

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
«_____» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ЦИФРОВИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ НА ПРИМЕРЕ
ГАЗЕТЫ «ВЕДОМОСТИ»**

Руководитель	_____	ст. преподаватель	Ю. Н. Сезина
Выпускник	_____		Я. Е. Лейман
Нормоконтролер	_____	ст. преподаватель	Д. А. Устюжанина

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты цифровизации деловой прессы.....	7
1.1 Функциональные возможности цифровизации.....	7
1.1.1 Понятие и функции цифровизации.....	7
1.1.2 Тенденции цифровой журналистики.....	10
1.1.3 Основные процессы цифровизации СМИ.....	12
1.1.3.1 Конвергенция и мультимедиатизация.....	12
1.1.3.2 Кроссплатформенность.....	15
1.1.3.3 Трансмедийность.....	16
1.1.4 Форматы мультимедийной журналистики.....	16
1.1.5 Мультимедийные приемы.....	22
1.2 Деловая пресса в эпоху цифровых технологий.....	23
1.2.1 Функциональные характеристики деловой прессы.....	24
1.2.2 Типологические признаки деловой прессы.....	28
2 Специфика контента делового издания «Ведомости».....	30
2.1 Особенности функционирования издания «Ведомости».....	30
2.2 Параметры анализа особенностей современной деловой прессы.....	32
2.3 Жанровое разнообразие и способы визуализации данных делового издания.....	34
2.3.1 Анализ онлайн-версии издания «Ведомости».....	34
2.3.2 Анализ офлайн-версии издания «Ведомости».....	47
2.3.3 Соотношение онлайн- и офлайн-версий издания «Ведомости».....	55
Заключение.....	58
Список использованных источников.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Развитие всемирной сети расширило возможности журналистики и оказало значительное влияние на традиционные средства массовой информации. Печатная пресса, радио и телевидение стали вынужденно конкурировать с новой платформой. Если одни из них не смогли выдержать конкуренции, то другие же адаптировались под запросы аудитории, перейдя в цифровое пространство.

Возможности цифрового формата позволили журналистам создавать, хранить и распространять информацию в разнообразных форматах. Благодаря мультимедийности контент предоставляется в текстовом, графическом звуковом форматах и видеоформате. Гипертекстуальность позволяет редакции повысить достоверность информации, а читателям — воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в разъяснении фактов. Посредством интерактивности используется двусторонний обмен информацией, в котором аудитория становится полноправным участником информационного обмена.

В то же время на российском медиарынке значительно выросла роль деловых изданий, так как именно они способны предоставить качественный анализ состояния экономики государства и отдельных регионов, определить перспективы и тенденции развития отраслей и предложить варианты бизнес-решений, которые могут быть полезными и востребованными коммерческим сектором, оказывать влияние на эффективность социального развития. Важность деловой прессы для бизнес-аудитории отражают показатели цитируемости российских медиаресурсов, предоставленные информационно-аналитическим порталом «Медиалогия», где лидирующие позиции занимают деловые издания [Ларина, 2016].

За время существования деловой прессы издания претерпели значительные изменения. В условиях возрастающей конкуренции, причем не только с другими печатными СМИ, но и с радио, телевидением и бурно развивающимся интернетом, деловым изданиям приходится находить новые

способы привлечения и удержания аудитории [Вырковский, 2009]. Этим обуславливается **актуальность** обращения к данной проблеме.

Тем не менее, эффективное развитие медиасистемы в условиях цифровизации можно рассматривать двояко: с одной стороны, благодаря возможностям информационно-коммуникационных технологий онлайн-издания являются более востребованными и соответствуют запросам аудитории. Так, по итогам первого квартала 2017 года Роскомнадзором было зарегистрировано 407 сетевых и 270 печатных изданий. Это первый случай, когда число новых сетевых СМИ превысило число бумажных [Количество зарегистрированных..., 2017]. С другой стороны, за время существования СМИ претерпели значительные изменения, в том числе и деловая пресса. В условиях возрастающей конкуренции с различными видами СМИ деловым изданиям приходится искать новые способы привлечения и удержания читателей, ориентируясь на более узкую аудиторию [Кутляева, 2020].

Научная **новизна** исследования определена тем, что развитие российской деловой прессы в интернет-среде происходит стремительно, ее специфика требует научного осмысления и обобщения. В данной работе на примере издания «Ведомости» выявлены особенности контента в результате перехода печатных деловых СМИ в цифровой формат.

Объектом исследования является цифровизация деловых изданий.

Предмета исследования — особенности контента онлайн- и офлайн-версий делового издания «Ведомости» в результате цифровизации.

Цель работы — изучить специфику контента делового издания «Ведомости» в результате цифровизации СМИ.

Данная цель предполагает решение следующих **исследовательских задач**:

- Рассмотреть понятие и функциональные особенности цифровизации;
- Изучить основные процессы цифровизации;
- Выявить тенденции современной журналистики;
- Выделить форматы мультимедийной журналистики;

- Выявить основные характеристики современной деловой прессы;
- Выявить особенности контента онлайн-версии издания «Ведомости» путем соотнесения онлайн- и офлайн-версий.

Для исследования цифровизации современной деловой прессы были выбраны материалы газеты «Ведомости», потому что это одно из самых авторитетных и старейших деловых изданий России (издается с 1999 года). В бизнес-издании широко представлена информация по экономике, финансам, корпоративным и политическим новостям. По данным исследования Mediascope, газета занимает 2 место среди самых читаемых бумажных газет России за 2020 год, количество читателей достигает 163 тыс. человек [Рейтинг самых читаемых ежедневных газет, 2021].

Гипотеза данного исследования заключается в следующем: онлайн-формат издания содержит больше визуализированного и мультимедийного контента, чем офлайн-формат.

В качестве **теоретической базы** работы взяты исследования в области цифровизации таких ученых, как Е.Л. Вартанова, А.Г. Качкаева, Т.В. Яковлева, О.В. Смирнова, так как в работах данных исследований описан и сформулирован ряд понятий, ключевых тезисов и выводов о цифровизированной прессе. Также были проанализированы работы, посвященные характеристике деловой прессы, а именно К.В. Голова, Г.С. Мельник, С. М. Виноградова, А.В. Вырковский. Для изучения характеристик интернет-изданий изучены исследования Н. С. Лосевой, Е.А. Смирновой и Л.П. Шестеркиной.

Методы исследования. В данном исследовании использовались теоретические и эмпирические методы исследования. В качестве основных теоретических методов работы использованы: при сборе информации — поиск, индукция, дедукция, описание, а также синтез и анализ научных трудов по исследуемой теме. В качестве эмпирического метода применяются способы наблюдения и контент-анализ. Материалами исследования послужили публикации делового издания «Ведомости» с 1 марта по 31 марта 2021 года в количестве 1147 публикаций.

Теоретическая значимость заключается в том, что она вносит вклад в разработку исследований в области цифровизации деловой прессы.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть применены в профессиональной деятельности журналистов и при преподавании специальных дисциплин.

Структура работы включает в себя введение, две главы основной части, заключение и список использованных источников. Первая глава посвящена изучению понятия цифровизация, а также выявлению основных тенденций интернет-журналистики. Также в первой главе рассматривается история появления и развития, функциональные особенности деловой прессы и выделяются основные характеристики современной деловой прессы. Во второй главе мы изучим основные характеристики издания «Ведомости». Помимо этого, во второй главе проводится анализ особенностей функционирования газеты «Ведомости» в цифровом формате.

1 Теоретические аспекты цифровизации деловой прессы

1.1 Функциональные возможности цифровизации

Информационное общество характеризуется развитием интернета и других инноваций. Интернет является главным информационным проводником по всему миру.

По мнению Е. А. Сарасова, «с помощью интернета появляется что-то новое. Например, он виртуализирует продукты. Теперь вы можете рассмотреть все характеристики продукта, изменить его. Эти явление меняют и журналистику. Интернет сделал бизнес-процессы универсальными для всего мира; всеобъемлющим в смысле средств коммуникации, объединив текст, звук, видео; независимыми от места и времени. Благодаря Интернету возникает новая структура отношений — социальная сеть» [Сарасов, 2012].

В свою очередь Е.Л. Вартанова делает акцент на новых типах СМИ, такие как интернет-газеты или журналы. Автор отмечает, что виртуализация СМИ помогает привлечь новую аудиторию, а также вдохнуть другую жизнь в старые печатные издания. [Вартанова, 2016].

Однако в России медиаструктуры пока приспособляются к процессам глобальной цифровизации, поэтому для детального понимания перехода СМИ на цифровую платформу нужно рассмотреть термин цифровизация и его возможности.

1.1.1 Понятие и функции цифровизации

Цифровизация — новый этап автоматизации и информатизации экономической деятельности и государственного управления [Толковый словарь терминов и понятий по вопросам цифровой трансформации, 2019].

Цифровизация — повсеместное внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни: промышленность, экономику, образование, культуру, обслуживание и т.д. [Буланин, 2014].

Помимо этого, цифровизация способна повлиять на все сферы жизнедеятельности человека. Технологии помогают решить глобальные проблемы общества, среди которых социальные расслоение, климатические изменения, отсталость развивающихся стран. Помимо влияния на общество в целом, технологии меняют жизнь каждого из нас, например, меняется формат обучения, улучшаются условия здравоохранения, развивается рынок труда.

Процесс цифровизации — процесс перехода к новому информационному обществу. В его основе лежит такая технология, как интернет. В процессе цифровизации создаются новый цифровой продукт и новые бизнес-модели. То есть имеется в виду область электронных товаров и услуг, основанная на цифровых технологиях.

Также стоит отметить, принятие программы «Цифровая экономика Российской Федерации» 28 июля 2017 г. поспособствовало развитию цифровизации. В программе прописываются новые изменения, которые помогут населению стать более информированным и приближенным к Интернет-ресурсам.

В частности, в журналистике цифровизация означает «вытеснение всего аналогового из различных сфер общественной жизни, их оцифровку и, как следствие, создание специфической цифровой среды, в которой параллельно существуют медиа разных уровней, легко объединяющиеся в одно целое; в которой существует «избыточный» выбор медиаконтента с улучшенным доступом и разумными затратами (чаще всего бесплатно) для пользователя и постоянно создаются новые медиапродукты, сочетающие в себе весь спектр возможностей этой среды» [Авдони́на, 2020].

Таким образом, одной из современных тенденций во всех сферах жизнедеятельности является процесс внедрения и использования цифровизации,

который способствует сокращению издержек и позволяет соответствовать запросам аудитории, занимая лидирующие позиции среди конкурентов.

При этом цифровизация открывает новые возможности для различных сфер, в том числе и журналистики. Например, современные массмедиа получили возможность создавать уникальный контент, который обладает свойствами интерактивности, мультимедийности. Помимо этого, такой контент удобно потреблять в любое время и в любом месте. Однако новые виды контента требуют новых платформ для их реализации, например социальные сети, подкасты и ютуб платформы, что приводит, с одной стороны, к долговременному потреблению контента, а с другой стороны, это приводит к конкуренции компании за внимание читателей. Для этого приходится использовать новые способы привлечения аудитории.

Цифровизация привнесла и новые функции в журналистику. И. Д. Фомичева выделяет следующие: коммуникативная, информационная, социально-ориентирующая, социально-креативная, функция канала социального участия и контроля и функция развлечения [Фомичева, 2005].

- Коммуникативная функция является одной из основных и ключевых. Она является частью других функций;

- Информационная функция помогает освещать жизнь социума, снабжать читателя оперативной и достоверной информацией, при этом предоставляя разнообразную и вариативную тематику;

- Социально-ориентирующая функция проявляется разнообразно (в содержании, комментариях, сообщениях, последовательности материалов). В этом помогают новые возможности, связанные с оперативностью, интерактивностью и гипертекстуальностью;

- Социально-креативная функция способствует обогащению человеческих контактов, создавая новые и поддерживая уже существующие;

- Функция форума. Она является местом обсуждений, где каждый может высказать свою точку зрения и услышать совет. Она возможна только при двустороннем взаимодействии;

– Развлекательная функция удовлетворяет потребности самого разного уровня — от физиологических до познавательных и духовных.

Таким образом, цифровые СМИ обладают рядом функций, которые информируют, анализируют, формируют картину мира, развлекают. Интернет, обладая такими преимуществами как мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность, способен привлекать аудиторию разнообразным контентом для самого избирательного пользователя. Это позволяет аудитории потреблять контент в любом месте в любое время.

1.1.2 Тенденции цифровой журналистики

Посредством перехода на цифровую платформу появились новые медиа. Они наделены различными информационно-коммуникационными технологиями, которые позволили СМИ визуализировать контент, употреблять новые форматы, выявлять новые возможности и «использовать все виды контента практически без препятствий технологического или потребительского свойства» [Авдони́на, 2020].

По мнению С.Г. Корконосенко, понятия «электронная версия» или «сетевая газета» показывают только форму передачи материалов, не обращая внимания на изменение характера с помощью компьютера. Он использует термин «телекоммуникация», поскольку «суть новаций заключается в преодолении дистанции между всеми сторонами информационного обмена» [Корконосенко, 2012].

В свою очередь Е.Л. Вартанова выделяет понятия цифровые (digital) и интерактивные мультимедиа (гипермедиа). Они способны сочетать текст, звук и образ, помимо этого осуществляют интерактивную коммуникацию. Из особенностей использования можно выделить их привязку к экрану компьютера или телевизора [Вартанова, 2015].

Таким образом, под новыми медиа подразумеваются медиаиздания, рассчитанные на информирование аудитории и обмен информацией в онлайн-

или офлайн-режиме, действующие на площадке «Интернет». Понятия «сетевые СМИ», «интернет-медиа» и «онлайн-СМИ» можно назвать синонимичными.

Рассмотрим тенденции, характерные для новых СМИ. Выделяют технологические тенденции, становление которых произошло благодаря развитию техники и технологий в журналистике. Н.С. Авдониная выделяет следующие актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа [Авдониная, 2020].

– Мультимедиатизация. Медиа контент в цифровой среде стал мультимедийным. Мультимедийность — «сращивание» воедино разного контента (например, присутствие наряду с привычным текстом видео- и аудионаполнения). Эта способность дала возможность использовать все виды контента практически без препятствий технического или потребительского свойства» [Варганова, 2019];

– Растущая роль визуализации данных. Потребители контента стали лучше воспринимать наглядную информацию. Возможность «сканировать» материал, не вчитываясь — отличительная черта пользователей.

– Интерактивность. «Новая интерактивность» позволяет СМИ взаимодействовать со своим читателем. Благодаря новым возможностям, аудитория способна реагировать на материал в любое удобное время;

– Эволюция жанров и форматов. Цифровизация поспособствовала развитию и обогащению палитры жанров и форматов в цифровой медиасреде.

– Кроссплатформенность. Она позволяет совершать несколько действий параллельно. Такое медиапотребление происходит межплатформенно и непрерывно;

– Кроссмедийность. Кроссмедиа — возможность передачи контента с помощью разных коммуникативных устройств (СМИ, смартфонов), то есть «одна история, много каналов»;

– Трансмедийность. «Трансмедиа — это передача разного медиа контента на одну тему с помощью разных медийных платформ и каналов

с добавлением новых смыслов и деталей или одна большая тема, много историй, много форматов, много каналов» [Суворова, 2017];

- Гипертекстуальность. С ее помощью появляется возможность использования гипертекстовых ссылок, которые делают поиск информации быстрым и удобным, предоставляя пользователю большие объемы информации;

- Применение мультимедийного сторителлинга. Особую важность приобретает «упаковка» контента, которая привлекает внимание читателя;

- Датацентричность. Она является основой цифрового перехода и дает доступ к открытым и достоверным данным.

Таким образом, новые медиа имеют ряд тенденций, таких как мультимедиатизация, интерактивность, кроссплатформенность, эволюция жанров и форматов, кроссмедийность, трансмедийность, гипертекстуальность и датацентричность, которые дают возможность расширить не только объем информации, но и ее содержание; выразить смысл послания с помощью многочисленных кодов обращения и использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения [Фомичева, 2005].

1.1.3 Основные процессы цифровизации СМИ

Исследователи и практики медиа в большинстве отождествляют среду «новую» с «цифровой». В этой среде происходят различные процессы: параллельно сосуществуют разрозненные до того носители информации, способные объединиться в одну платформу (мультимедиа), истории разворачиваются в многоплатформенное и интерактивное повествование (трансмедиа), происходит работа с большими массивами данных и дополненной реальностью [Качкаева, 2017]. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

1.1.3.1 Конвергенция и мультимедиатизация

Конвергенция в журналистике представляет собой объединение медиаплатформ. Это сказывается как на медиатехнологиях, так и на медиапотреблении. В первом случае это проявляется в объединении разнородных технологий, которые несовместимы друг с другом, а во втором случае происходит развитие и изменение характера потребления медиапродукта пользователем. Это приводит к тому, что современный читатель выбирает цифровые источники информации, которые приходят на смену традиционным медиа.

Исследователь А.С. Юферева выделяет следующие виды конвергенции в журналистике [Юферева, 2018]:

- Технологическая конвергенция означает «вовлечение средствами массовой информации новых технологий коммуникаций (официальные сайты, социальные медиа), используемых для создания и распространения информации»;
- Организационная конвергенция. Данный вид предполагает «объединение в рамках одного медиахолдинга несколько одноформатных и (или) разноформатных СМИ»;
- Профессиональная конвергенция означает профессиональную подготовку специалистов СМИ;
- Коммуникативная конвергенция предполагает взаимодействие работников средств массовой коммуникации с людьми, работающими в смежной сфере.

Раскрыть особенности медиаконвергенции, а также конвергентных СМИ позволяет изучение организационной конвергенции, так как именно она является основополагающей и включает в себя остальные уровни конвергенции [Юферева, 2018]. В первую очередь организационная конвергенция влияет на изменение принципов планирования и продвижения материалов. Е.А. Баранова выделяет два понятия: «интегрированная редакция» (объединение в одном

пространстве журналистов и редакторов интернет-отдел и газетную редакцию) и «мультимедийная редакция» (объединения в одном пространстве различных СМИ с вещательными ресурсами). «Интегрированная редакция – это наиболее распространенный способ построения конвергентной редакции, где контент создается в рамках одной редакции общими усилиями всех журналистов. Мультимедийная редакция, которую некоторые ученые называют еще «кроссмедийной», отличается от интегрированной количеством площадок для распространения контента. В таких редакциях рабочий процесс происходит по принципу обмена информацией» [Баранова, 2016].

Конвергенцию и дигитализацию в журналистике можно считать предпосылками к возникновению новой особенности интернет-СМИ – мультимедийного контента, который сегодня можно распространять на разных технологических платформах. Феномен мультимедиатизации возник как следствие конвергенции, и он заключается «в использовании для передачи и «упаковки» информации не только в вербальной (текстовой), но и в других знаковых системах. Понятие «мультимедиатизации» можно также определить как «интеграцию в рамках одного информационного проекта различных видов коммуникаций (речь, изображение, письменность)» [Лукина, Фомичева, 2005].

Голландский исследователь Тен Ван Дейк выделяет следующие отличительные характеристики мультимедиа [Дейк, 2015]:

- Стратификация (разноформатные данные, которые могут быть выражены в виде текста, графика, иллюстрации, фото или видео, имеют возможность интерпретации читателя);
- Модульность (поисковая картина пользователя может формироваться по блокам — модулям, исходя из его интересов);
- Манипулятивность (способность использовать информацию, варьировать ее части).

Главное свойство мультимедийности — возможность объединения различных форматов публикаций (аудио, фото, видео). Это позволяет потребителю дозированно и размеренно изучать контент.

Также мультимедийным СМИ свойственна интерактивность, возможность взаимодействия с аудиторией: комментарии, письма в редакцию, репосты. К новым видам интерактивности можно отнести интернет-блоги, User Generated-Content (контент, созданный самими пользователями).

1.1.3.2 Кроссплатформенность

На современном этапе развития пользователи имеют возможность использовать несколько устройств, включаясь в несколько медиапространств одновременно. Данная характеристика называется многозадачностью. Таким образом вы можете совершать параллельно действия на разных платформах: читать новости, слушать музыку и смотреть видео. Все это привело к развитию такой тенденции, как кроссплатформенность.

Развитие кроссплатформенности оказало влияние на журналистику. С одной стороны, это послужило возникновению ряда проблем:

- Из-за информационного шума и кроссплатформенности СМИ теряют свою идентичность, сокращаясь до логотипа и названия;
- Новые платформы развиваются независимо от медиа и не для медиа. Правила диктуют крупные IT-компании (Facebook, Google, Яндекс);
- Контент уступил свое место технологиям. Умение «распространить» и «продемонстрировать» все чаще важнее содержания;
- Медиа пока сохраняют контроль за производством контента, но стремительно теряют управляемость средств распространения.

Но, с другой стороны, кроссплатформенность дала новые возможности для развития:

- Доступ к широкой аудитории. Так, например, было с «РИА Новостями», которые с помощью сторонних площадок получили людей, раньше не заходивших на сайт;

- Создавать новое медиа теперь просто и дешево. Например, благодаря Telegram можно развивать СМИ всего за пару месяцев;
- Граница между автором и читателем стирается. Издатели могут получить именно тех читателей, которые хотят, за счет денег или участия в спецпрограммах.

1.1.3.3 Трансмедийность

Из кроссплатформенности вытекают два процесса: кроссмедийность и трансмедийность.

Кроссмедиа означает передачу одного и того же (или близкого по смыслу) контента с помощью разных медийных источников, а под трансмедиа понимается передача многих сообщений на одну тему (но всякий раз с добавлением новых смыслов и деталей) на разных медийных платформах и помощью различных способов коммуникации.

Одним из ярких представителей теории трансмедийности является Генри Дженкинс. Он обозначил специфику новейших трансмедийных историй. Современная трансмедийность подразумевает, что произведения различных видов медиа, но с одним кругом персонажей (например, сериалы, фильмы, анимация, компьютерные игры, комиксы), создают разные сюжеты, рассказывают разные истории, каждая из которых вносит свой вклад в целое «вселенной» вымышленного мира.

Таким образом, процессы цифровизации СМИ, а именно конвергенция, мультимедиаизация, кроссплатформенность и трансмедийность, способствуют улучшению восприятия информации, делают ее легкоусваиваемой, а также диверсифицируют поток новостей. Более того, некоторые приемы акцентируют внимание на различные проблемы и помогают привлечь общественность к их решению.

1.1.4 Форматы мультимедийной журналистики

В новых медиа используются буквально все традиционные жанры, всех трех традиционных групп — информационные, аналитические, художественно-публицистические. Однако при помощи традиционных жанров гораздо сложнее привлечь и удержать внимание отвлекающейся аудитории — на помощь приходит разнообразие мультимедийных форматов. И это, на наш взгляд, является еще одной тенденцией современной журналистики, который привлекает внимание аудитории.

Все же, в интернет-журналистике на смену термина «жанр» приходит «формат». О.Р. Лащук отмечает, что понятия «жанр» и «формат» различаются тем, что за жанром закреплена тема и содержание; формат же — отражает новшества технологий медиаиндустрии и медиапроизводства [Лащук. 2010].

Г.В. Лазутина дает следующее определение понятию «формат»: совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, которые демонстрируют его размер, особенности формы, тип издания, под творчества, вид творчества, вид коммуникационного канала и способ подачи [Лазутина, 2010].

Так, Л.П. Шестеркина делит мультимедийные форматы на следующие типы [Шестеркина, 2016]:

- а) Текстовый формат;
- б) Иллюстративный формат:
 - 1) Фотоформат;
 - 2) Графический формат;
- в) Видеоформат;
- г) Аудиоформат.

Рассмотрим наиболее популярные и характерные форматы различных типов.

Текстовый формат. Несмотря на стремление к визуализации в мультимедийной журналистике, текст всегда будет основной ее составляющей. Текст связан со многими форматами и является «скелетом» любого материала. Для разбивки текста подойдут любые визуальные элементы: фотография, графика, цитаты, видеофрагменты. Использование подзаголовков поможет структурировать информацию и сделать ее легкоусвояемой.

– Мультимедийная заметка — наиболее распространенный и простой текстовый формат. Она представляет собой текст, который сопровождается визуальным компонентом (фото, видео, карта и т. д.);

– Репортаж. Ключевой его характеристикой является создание эффекта присутствия на месте события;

– Текстовая трансляция используется очень часто во время спортивных мероприятий для оперативного комментария происходящего;

– Онлайн-репортаж отличается от традиционного тем, что ведется в режиме реального времени, но в онлайн формате;

– Список привлекателен и удобен для читателя, поскольку создают эффект упорядоченности и дают ощущение осведомленности после прочтения;

– Чек-лист отличается от списка прикладным характером, состоит из пунктов, которые необходимо выполнить;

– Карточки помогают разбить сложную проблему на ряд вопросов, которые могут возникнуть у читателя, и сформулировать на них краткие ответы;

– Мультимедийная статья. В ее основе лежит объемный текст, поделенный на фрагменты с помощью визуальных компонентов.

Фотоформат. Фотография отображает картину случившегося. На современном этапе развития она представлена не только статичной иллюстрацией, но и в совокупности с различными мультимедийными приемами.

– Фотолента (фотогалерея) — подборка фотографий с мероприятия или по определенной тематике с возможностью «пролистывания»;

– Фоторепортаж — это тоже серия снимков, но в отличие от фотогалереи, важным является порядок, сочетание фотографий, применяются принципы монтажа, как в видеоматериалах;

– Скриншот используется для публикации переписки в мессенджерах или посты в соцсетях, огласке придаются курьезные или возмутительные случаи, достойные тиражирования в СМИ;

– Интерактивное фото позволяет создавать фото с «метками», к которым можно прикрепить подписи, другие фото, видео и гиперссылки;

– Фотослайдер позволяет соединить два фото, которые демонстрируют разницу («было-стало»).

Помимо этого, Н.Г. Лосева также выделяет [Лосева, 2014]:

– Статичная иллюстрация отражает происходящее, дополняет информацию, формирует событийный образ ;

– Слайд-шоу — меняющаяся картинка, которая применяется для визуализации истории. Это могут быть архивные кадры, документы, скриншоты, карикатуры и т. д.;

– Фотогалерея — фоторассказ о событии;

– Панорамное фото — изображение, доступное пользователям для просмотра картинки полностью;

– К иллюстративным анимационным изображениям относятся анимационный ролик и анимированное изображение. Анимация позволяет оживить картинку, сделать материал более наглядным.

Графический формат. Если фотографии являются привычными в любом типе СМИ, то графика используется для привлечения внимания аудитории, менее распространенным и обыденным, чем фотография.

– Карикатура — сатирический или юмористический рисунок, задачей которого является осмеяние и/или обличие, критика каких-либо недостатков, пороков, проблем. Используются такие средства, как гротеск, гипербола, литота, метафора;

- Рисунок заключает в себе определенную авторскую оценку и имеет цель повлиять на мнение аудитории по определенному вопросу;
- Комиксы — линейный нарратив, то есть порядок изображений, формирующих историю. В комиксах могут присутствовать реплики персонажей, заключенные в «словесный пузырь» или просто размещенные на любом свободном участке изображения, но бывают и «немые» комиксы;
- Интерактивный рисунок — интерактивный вариант изображений: при наведении на «метки» получать дополнительную информацию;
- Инфографика — креолизованный текст, содержащий как вербальные (рисунки), так и невербальные элементы (подписи).

Видеоформат. Видео отображает действительность подробно и без фальши, за счет присутствия героев, различных мнений, съемки места события. Динамика — ключевая характеристика видеоформата.

- Видеоиллюстрация — фрагмент видео без авторской озвучки и законченного сюжета;
- Видеоколонка — авторское выступление в кадре с публицистическим обращением к зрителям;
- Панорамное видео не дает возможность нелинейного просмотра, но позволяет выбрать индивидуальный ракурс, рассмотреть интересующие детали;
- Интерактивное видео предполагает нелинейный просмотр с выбором пользователем дальнейшего хода сюжета;
- Web-documentary — адаптированный для сети аналог документального фильма. Такой формат напоминает видеоигру с разветвленной навигацией.

Также исследователи дополнительно выделяет следующие виды:

- Видеосюжет — законченное видеосообщение, так как включает в себя завязку, кульминацию и развязку. Продолжительность — 60-100 секунд [Лосева, 2014];

– Лайвблог — мультимедийный жанр, который в России называют прямой или онлайн-трансляцией. «Данный жанр позволяет использовать в одном материале различные мультимедийные элементы, например, текст, фото, видео, графику, объединенные общей темой» [Винн, 2017];

– Интерактивный видеомост — интервью с ньюсмейкером в прямом эфире [Лосева, 2014];

– Видеоинтервью — «незаконченное видеосообщение, которое строится в форме диалога между журналистом и интервьюируемым (социально значимая личность)» [Кузнецов, 2002];

– Видеокомментарий — «одна из форм аналитического материала, разъясняющая смысл актуального общественного события» [Кузнецов, 2002];

– Панорамное видео в формате 360° — «новый формат контента с полным обзором в 360°. Данный формат видео позволяет рассмотреть все детали вокруг эпицентра события, поэтому хорошо подходит для освещения репортажа» [Герасюкова, 2016].

Аудиальный формат. Звуковые элементы помогают расставить определённые акценты интонационно, что невозможно сделать с помощью текста, фото.

– Аудиоиллюстрация — это чаще всего фрагмент звуковой дорожки, который не имеет законченного сюжета, но может содержать цитаты, звуки, создавать атмосферу;

– Аудиоверсия. Текстовый материал, например репортаж, может сопровождаться его аудиоверсией;

– Подкаст — это отдельный файл и серия аудиофайлов, которые регулярно обновляются. Для него характерна узкая тематика и узкосегментированная аудитория;

– Аудиоинтервью предполагает диалог между журналистом и интервьюируемым. Данный формат передает эмоции, настроение.

– Аудиокомментарий – «аналитический жанр, в основе которого лежит мнения компетентного человека, специалиста или журналиста о событии, каком-либо явлении. Сам же журналист в отличие от интервью выступает в качестве слушателя и предлагает ответить специалисту на вопросы» [Смирнов, 2002].

– Аудиосюжет – «осмысленная и срежиссированная запись аудиозапись небольшого формата» [Лосева, 2014].

Исходя из приведенных данных, исследователи выделяют пять видов форматов: текстовый (мультимедийная заметка, репортаж, текстовая трансляция, онлайн-репортаж, список, чек-лист, карточки, мультимедийная статья), который является простой и основной составляющей мультимедийной журналистики. Иллюстративный формат, который объединяет в себе фотоформат (фотолента, фоторепортаж, скриншот, интерактивное фото, фотослайдер, статичную иллюстрацию, слайд-шоу, фотогалерею, панорамное фото, иллюстративное анимационное изображение) и графический формат (карикатура, рисунок, комикс, интерактивный рисунок, инфографика). Он используется для более удобного потребления информации аудиторией. Видеоформат (видеоиллюстрация, видеоколонка, панорамное видео, интерактивное видео, web-documentary, видеосюжет, лайвблог, интерактивный видеомост, видеоинтервью, видеокомментарий, панорамное видео в формате 360°) позволяет создать наиболее полную, динамичную картину происходящего. Аудиоформат (аудиоиллюстрация, аудиоверсия, подкаст, аудиоинтервью, аудиокомментарий, аудиосюжет), благодаря которому, можно привлечь внимание потребителя, задействовав его слух. Так потребитель будет вовлечён в происходящее.

1.1.5 Мультимедийные приемы

Новые СМИ используют разные приемы для привлечения различной аудитории, к таковым относятся и новые системы реальности, а также

геймификации. Технологии этих направлений позволяют создавать контент нового уровня, применяя форматы не знакомые еще аудитории СМИ.

Виртуальная реальность или виар (VR) — трехмерная искусственная среда, созданная компьютерными средствами. «Это видеофайлы, которые можно посмотреть в разном качестве и с разной степенью погружения» [Белов, 2016]. В виртуальную среду можно погружаться, при этом испытывать реальные ощущения в режиме реального времени. «Виртуальная реальность имеет несколько свойств: порожденность (активно вырабатывает другую реальность), актуальность (существует только «здесь и теперь»), автономность (в виртуальной реальности нет прошлого и будущего, есть лишь свое время и пространство), интерактивность (может взаимодействовать с другими реальностями)» [Носов, 2001].

«Геймификация» (играизация) — использование игровых приемов в неигровых процессах. «Геймификация включает в себя три составляющих: полнота игры, которая позволяет проживать игры как опыт; взаимодействие с субъектами, объектами и инструментами; игровой дизайн (награды, правила)» [Seaborn, 2014].

Геймификация связана с интерактивностью. Во время игрового процесса читатель взаимодействует не только с контентом, но и с другими пользователями. Помимо этого, геймификация имеет функцию упаковки контента, поскольку покупатель в первую очередь обращает внимание на картинку (упаковку). Геймификация является также способом привлечения аудитории. Так, например, игры способны отражать реальность и обращать внимание на актуальные проблемы и вопросы для дальнейшего решения.

Таким образом, доступность мультимедийного материала, его содержания и формы, влечет универсализацию СМИ [Феткуллина, 2013]. Более того, мультимедийные форматы привлекают внимание аудитории, так как они позволяют «фильтровать» информацию, доносить до читателя основное, то есть помогать ему быстро и информативно потреблять информацию.

1.2 Деловая пресса в эпоху цифровых технологий

1.2.1 Функциональные особенности деловой прессы

Деловая пресса — «тип качественной прессы, предоставляющий информацию, критически необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности» [Тищенко, 2014].

В.С. Кулев отмечает, что задача деловой прессы — «формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса». В России деловые СМИ представлены как в «традиционных» формах (печатные, аудиовизуальные), так и в «новом» формате (онлайновые версии) [Кулев, 2001].

На распространение и развитие деловой прессы огромное значение оказывает глобальная сеть Интернет. Так, исследователи, выделяют несколько видов деловых Интернет-ресурсов: «сетевые версии печатных СМИ, независимые деловые интернет-порталы, независимые финансово-экономические блоги, порталы, агрегирующие информацию с других сайтов; порталы коммерческих и некоммерческих структур, регулярно публикующие материалы делового характера. К основным чертам деловых электронных СМИ, помимо оперативности и значительного объема информации, следует отнести высокий профессионализм журналистской команды и конкретного потребителя информации» [Афанасьева, 2012].

Условно деловые СМИ можно разделить на:

– Деловые издания общего профиля, которые отличаются тематической универсальностью;

- Деловые издания политико-экономической направленности, в которых усилен теоретический политико-экономической компонент;
- Деловые издания финансовой направленности, которые освещают динамику банковского капитала, действия финансовых учреждений, тенденции и уровни кредитования и т. д.;
- Биржевые деловые издания, в которых отражены стороны биржевой жизни: купля-продажа ценных бумаг, котировка акций и т. д.;
- Качественные издания, включающие всю типологическую модель.

Целевая аудитория современных бизнес-изданий — чиновники, политики и, прежде всего, деловые люди. В век Интернета можно смело говорить о том, что издательства сознательно расширяют аудиторию, добавляя в свои журналы и газеты «массовый» элемент: упрощение языка письма, добавление рубрик общего интереса, расширение тематики самого издания.

Более того деловая пресса стремится дать своей аудитории достоверную и полную информации о происходящих событиях в социуме, а также путем анализа событий и фактов предоставить читателям картину окружающей действительности. В этой действительности аудитории нужно ориентироваться, принимать важные решения, соответственно, деловая газета должна показывать правильный вектор движения. Деловая пресса в большей степени может работать с жанрами обозрения и обзора. И чем чаще редакция газеты работает с жанром обзора или ближе к нему, тем она качественней.

Исследователи Г. С. Мельник и С. М. Виноградова выделяют жанры, которые используются качественными деловыми изданиями [Мельник, Виноградова, 2010]:

- Заметка (расширенная информация) — это передача актуальных новостей в краткой форме;
- Новостное сообщение — простое связное высказывание, в котором исходным пунктом является тема, вытекающая из предыдущего предложения;

– Репортаж — это наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста, который был очевидцем или действующим лицом;

– Интервью — изложение фактов от имени того, с кем ведется беседа. Задача интервью сообщить новость, повлиять на общественное мнение;

– Обзорение. Этот жанр используется для освещения важных событий жизни города, фирмы или крупной компании;

– Занимательная статья. Цель данного жанра заключается в развлечении читателя. Отличительной особенностью этого жанра является проницательность, юмор, описание деталей;

– Кейс-стори — случай-история, которая включает в себя такие элементы: представление проблемы, демонстрация того как эта проблема рассматривается, показ использованного решения и последствия, детализация опыта;

– Отчет. Этот жанр содержит изложение «Сценария» какого-либо действия, например конференции, собраний.

Таким образом, жанры представляют собой не только форму, но и способ отражения действительности [Мельник, Виноградова, 2010].

Деловая пресса постепенно уходит от узкоспециализированных тем, привлекая тем самым не только бизнесменов и политиков, но и людей, не включенных в бизнес-отношения.

Особенностью деловой прессы является характерный язык подачи материалов и собственный стиль подачи информации [Сергачев, 2000]. Язык и стиль подстраиваются под аудиторию, отражая характер материалов.

«Главные принципы языка и стиля деловой прессы являются стремление к сжато, лаконичному выражению мыслей, отказ от субъективности и излишней экспрессии, неприятие скандальности, «ёрничанья». Так, недопустимо употребление личного местоимения «я», необходимо четко отделять факты от комментариев, собственное мнение от мнений экспертов; не поощряется

увлечение сложными эпитетами, метафорами, сравнениями. Эталоном такого стиля можно назвать газету «Ведомости» [Толстунова, 2010].

Яркой особенностью языка деловой прессы является использование заимствованной лексики, которая отражается, в первую очередь, в понятиях, связанных со сферами экономики, политологии, менеджмента, маркетинга, PR, рекламы, компьютерных технологий и интернет-коммуникации. Большая часть заимствованных слов пришла из Англии: трейдор, риелтор, лизинг, бренд, девелопер, софт.

Более того, заимствованные слова употребляются в названии заголовков, рубрик, тем. Например, в газете «Ведомости» — рубрики «Власть&деньги», «Деньги&власть», «Технологии&телекоммуникации». Есть немало примеров употребления иноязычной лексики в заголовках и текстах материалов: заголовок «Бойко ставит на drogeries» (drogeries — недорогая косметика, бытовая химия, предметы гигиены, аксессуары) («Ведомости», 31.03.2008).

Еще одна важная тенденция — «вандализация» языка СМИ. Помимо специальной лексики, в текстах используются разговорная, просторечная лексика, жаргон, молодежный сленг: Слить зависимых — о процессе укрупнения российских регионов за счет присоединения дотационных регионов к самодостаточным; Daimler откатила по-русски; В Мастер-банк за наличкой; США забили на наркотики.

Помимо вандализации на страницы изданий попадают элементы компьютерного сленга, например, гик — человек, одержимый компьютерными технологиями, мыло — электронная почта, поисковик — поисковая система и т. д. Отмечаются случаи использования специально неправильно написанных слов: аффтар жжот, превед, кросавчег и др.

Итак, деловую прессу отличают достаточно жесткие стандарты «содержания» и «формы», что нередко дает читателям и исследованиям основания упрекать издания данного типа в «сухости» и «обезличенности» [Мельник, Виноградова, 2010].

Деловая пресса — это, прежде всего, качественные издания, которые с переходом в Интернет-среду приобрели следующие характерные черты: разрастающаяся тематика (от узкоспециализированной до широкой), расширенная аудитория, мобильность и характерные языковые особенности (лаконичность мыслей, заимствованная лексика, вандализация).

1.2.2 Типологические признаки деловой прессы

Главная цель деловых СМИ — «формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса» [Грабельников, 2000]. Г.С. Мельник подчеркивает также, что деловая журналистика «ответственна за удовлетворение информационных потребностей групп и лиц, ответственных за принятие решений в управленческой сфере бизнеса <...> в особом виде информации – деловой» [Мельник, Виноградова 2010].

С. М. Виноградова и Г.С. Мельник выделяют основные типологические признаки деловых изданий. В их числе:

- Экономическо-организационные;
- Аудиторные;
- Технологические;
- Профессиональные;
- Предметно-тематическая направленность;
- Регион распространения. [Виноградова, Мельник, 2010]

К второстепенным типологическим признакам, вытекающим из базовых, можно отнести время выхода контента; формат, объем; периодичность выхода (ежедневная газета, еженедельник, ежемесячный журнал и др.).

Исследователь Л. Б. Голикова, классифицируя деловые журналы, выделяет такие их типы:

- Деловая пресса + пресса общей информации (новостная, аналитическая, справочная информация об экономике, бизнесе, финансах, менеджменте);
- Корпоративные журналы (их выпуск осуществляется концернами, предприятиями корпорациями, объединениями с целью воздействия на внешнюю и внутреннюю аудиторию);
- Корпоративные журналы, функционирующие в рамках модели business-to-consumer, ориентированные как на потребителя, так и на работодателя (журналы для персонала, журналы для клиентов, корпоративные смешанного типа);
- Отраслевые (для модели business-to-business);
- Специализированные журналы (для профессионалов управленческой, производственной и коммерческой сфер);
- Профессиональные (cross-industry);
- Журналы органов государственной власти;
- Деловой журнал + общего интереса (как подвид) [Голикова, 2009].

Деловая пресса представлена на многих типологических уровнях в виде самых различных изданий и публикаций, затрагивающих деловую составляющую жизни общества. А эта составляющая, в свою очередь, присуща любой из сфер нашего общества — политической, социальной и собственно бизнес-сфере. В то же время заметной стала тенденция специализации деловой информации.

Согласно определению А.В. Еременко, «основанием для выделения деловой прессы в отдельную категорию также является ее информационно-функциональная специфика. Процесс идентификации деловой прессы сопряжен с выявлением особых, в большей степени только ей присущих функций» [Еременко, 2012].

А.В. Еременко в числе важнейших функций деловых изданий выделяет:

- Распространение делового опыта;
- Расширение делового кругозора;
- Обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией (сводки, котировки, валютные курсы);
- Обеспечение аудитории нормативной информацией (законодательные акты, постановления правительства);
- Формирование идеологии бизнеса;
- Помощь в установлении деловых связей с партнерами;
- Влияние на органы власти и управления в целях принятия решений, способствующих развитию бизнеса.

В содержательном плане деловая пресса выходит за рамки политической, экономической и бизнес-тематики. На сегодняшний день деловая пресса включает себя новости культуры, общества и т.д. Что помогает ей привлечь разностороннюю аудиторию.

По мнению Д.А. Мурзина, типологическая трансформация деловой прессы еще не завершилась, поскольку «исследователи признают, что само понятие «деловая пресса» сегодня довольно расплывчатое, не устоявшееся» [Мурзин, 2019].

Деловая пресса представляет собой систему в системе. «Это чрезвычайно разветвленные и вместе с тем завершенные структуры. Однопрофильные издания начинают члениваться, варьироваться, учитывая множественность запросов аудитории, почти точно копировать все многообразие общей системы печати на своем особом участке деятельности» [Мурзин, 2019].

Ее признаком «системы в системе» является тематическая и жанровая разновидность, начиная от новостей, заканчивая рекламно-коммерческой информацией.

Таким образом, деловая пресса представлена на многих типологических уровнях в виде самых различных СМИ и отдельных медиа материалов. Она

неоднородна и не ограничена каким-то конкретным видом или, тем более, типом печатных изданий.

2 Специфика контента делового издания «Ведомости»

2.1 Особенности функционирования издания «Ведомости»

«Ведомости» — ежедневная деловая газета России, выходящая с 1999 года, тиражом около 75 000 экземпляров. Сегодня газета является одним из самых цитируемых СМИ в России, что говорит о ее объективности и авторитетности.

Издание предоставляет информацию о важнейших экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях, предлагая анализ и прогнозы развития ситуации. Таким образом, данное СМИ формирует особого рода «информационное поле для бизнеса», расширяет деловой кругозор читателя.

Газета в большей степени аполитична, предоставляет информацию только экономического характера, а политику затрагивает только в том случае, если политическое событие оказывает влияние на экономическую ситуацию. То есть, в центре освещения газеты находится «деловая жизнь» России.

«Ведомости» позиционируют себя как независимое издание. В одном из медиа-китов СМИ пишет: «Газета не принадлежит ни одной крупной компании России или известным олигархам». Данный факт свидетельствует о том, что материалы в газете максимально объективны и достоверны.

Отличительной особенностью функционирования газеты является высокий уровень профессионализма редакции. Мнение журналистов издания публикуется в колонке «Комментарии», что помогает избежать субъективности в написании общего материала.

По словам руководителя отдела интернет-технологий газеты Виктора Саксона: «Мы следуем за нашим читателем везде, где бы он ни находился. В

отпуске, в автомобильной пробке или самолете. Мы знаем, что самое ценное для делового человека — это свежие «Ведомости», которые всегда под рукой» [Саксон, 2018].

Аудитория одного номера — 152 400 человек в России и 125 400 человек в Москве. Большая часть проживает в центральном округе (около 74%). Доля мужчин составляет 57,6%, женщин — 42,4%. Возрастная категория в основном 25-34 года (36%), чуть меньше 35-44 (24,2%) и 45-54 года (18,9%) и менее всего 16-24 года (11,3%) и 55+ (9,6%). Среднестатистический портрет — это человек с высшим образованием, чаще руководитель и владелец собственного бизнеса, состоящий в браке. Он имеет детей, проживает в доме и водит автомобиль.

Для выявления преимуществ использования новых информационных технологий деловой прессой было взято российское деловое издание «Ведомости» по ряду причин:

- «Ведомости» — ежедневная деловая газета России, выходящая с 1999 года, тиражом около 75 000 экземпляров. Издание позиционирует себя как независимое;

- На сегодняшний день «Ведомости» — одно из самых авторитетных представителей деловой журналистики. Это центральная газета, выходящая в столице и распространяющаяся по всей территории страны [Муха, 2015];

- Газета представляет единственный образец высококачественной деловой прессы в России. Четкая рубрикация, отстраненный стиль подачи информации и система тщательной проверки фактов делают ее уникальной на современном рынке деловой прессы [Муха, 2015];

- По исследованию Медиалогии «Ведомости» входят в Топ-3 самых цитируемых газет за март 2020 года [Топ-10 самых цитируемых газет-март 2020, 2020].

2.2 Параметры анализа особенностей современной деловой прессы

Наше исследование заключалось в выявлении специфики цифровизированного контента современного делового издания на примере газеты «Ведомости». В частности, было важно рассмотреть функциональные особенности цифровизации, выделить основные тенденции онлайн-изданий, рассмотреть характерные черты деловой прессы, выделить основные тенденции цифровизации, исследовать историю развития, тематику, жанровую специфику и способы визуализации в онлайн- и офлайн-форматах деловых изданий.

Для анализа всего вышеперечисленного был выбран метод контент-анализа, с помощью которого можно интерпретировать полученные результаты. Целью данного метода является выявление или измерение различных фактов и тенденций, отраженных в представленных материалах [Дридзе, 1984].

Генеральная совокупность — все материалы онлайн- и офлайн-газеты «Ведомости» за месяц (в период с 1 по 31 марта 2021). Выборочная совокупность составила 1147 материалов, из них: 709 материалов онлайн-версии и 438 печатной версии издания «Ведомости». Единицей счета выступает одна публикация.

Критериями для анализа особенностей современной деловой прессы стали:

- Жанровое разнообразие (информационные, аналитические);
- Тематика;
- Использование мультимедийных форматов (количество, функции, уместность использования);
- Сюжетиrowание;
- Языковые особенности;
- Тональность (негативная, позитивная, нейтральная);
- Рубрикация;
- Интерактивность;
- Визуальное оформление;

Для онлайн-версии издания использовался дополнительный критерий:

– СМИ в социальных сетях (регулярность обновления и содержательные особенности контента).

Таким образом, мы выявим особенности современной деловой прессы, которые привнесли информационно-коммуникационные технологии. В частности, сможем соотнести тематику материалов, характерную для интернет-версии деловой прессы, с группой жанров, мультимедийными форматами, языковыми особенностями, выявить способы взаимодействия с аудиторией.

2.3 Жанровое разнообразие и способы визуализации данных делового издания

2.3.1 Анализ онлайн-версии издания «Ведомости»

За выбранный нами период с 1 марта по 31 марта 2021 года было опубликовано 709 материалов. Результаты нашего исследования показали, что онлайн-версия газеты «Ведомости» обладает жанровым разнообразием, что помогает привлечь разностороннюю аудиторию. Читателей интересуют не только классические деловые новости о бизнесе, но и политика, а также общественные проблемы, вопросы недвижимости и развитие IT-технологий.

Для анализа жанровых особенностей издания «Ведомости» мы опирались на классификацию А.А. Тертычного. Он выделил 3 группы:

– Информационные жанры (заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог);

– Аналитические жанры (аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия,

эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз);

– Художественно-публицистические жанры (очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпиграф, эпитафия, анекдот, шутка, игра) [Тертычный, 2000].

Таблица 1 – Жанры публикаций онлайн-версии издания «Ведомости»

Жанр	Количество публикаций	Процентное содержание (от общего числа)
Информационная заметка, новость	514	72,5
Статья	110	15,5
Комментарий	41	5,8
Аналитический пресс-релиз	26	3,7
Информационное интервью	12	1,7
Аналитическое интервью	5	0,7
Журналистское расследование	1	0,1

Исходя из данных в таблице, мы проанализировали материалы по заданным критериям:

1) Чаще всего газета «Ведомости» освещает различные тематики с помощью информационной группы жанров, что составляет 514 материалов.

Превалирующим из них является информационная заметка и новость — 514 материалов. Заметка представляет собой расширенную новость, в которой, помимо основной информации о событии, подробно прописываются бэкграунд и/или комментарий эксперта. Поскольку именно заметка отображает актуальные события в стране и мире, дает возможность читателю получать актуальную и интересную информацию. Так, например, заметка о том, что сдать образцы биометрии можно будет не выходя из дома от 29.03.2021 сообщает о регистрации в Единую биометрическую систему через приложение «Биометрия». В частности, в публикации рассказывается о принципах работы приложения и преимуществах его использования.

Информационный жанр представлен также в виде информационного интервью. Главная цель такого интервью — предоставить информацию не о человеке, а о событии, происшествии, мероприятии. Одним из примеров является интервью с основателем Redefine Meat Эшхаром Бен-Шитрит «Какой вкус у стейков из 3D-принтера» от 8.03.2021. В интервью рассказывается об искусственном мясе из соевого и горохового протеина, кокосового жира и ароматизаторов.

Помимо информационного жанра, на сайте также есть публикации аналитического жанра. Из них статья — 110; комментарий— 41; аналитический пресс-релиз — 26; аналитическое интервью — 5; журналистское расследование — 1.

Первое место занимает статья. На наш взгляд, высокий процент использования жанра статьи журналистами газеты «Ведомости» связан с политикой редакции, так как, помимо информирования аудитории об экономических событиях и событиях из сферы бизнеса, немаловажной миссией редакции является анализ этих событий, для которого больше всего и подходит аналитическая статья. Аудитория газеты должна знать, как то или иное событие скажется на их бизнесе и какие последствия у этого события будут. Кроме того, аналитическая статья именно в деловой прессе пользуется большим спросом у аудитории. К такому выводу пришли также А.В. Вырковский и М.А. Любимцева в своей работе «Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ». Результаты их исследования, основанного на опросе и эксперименте, показали, что статья и новость — лидеры по спросу у аудитории. Важно отметить, что такой интерес связан с использованием в статье значительного количества статистических данных, а также мнений экспертов. Читателям важно увидеть и проанализировать самостоятельно приведенную статистику и мнения экспертов. Например, статья «Одна Москва на всю страну» от 31.03.2021, в которой сообщается о том, что среди сотни самых инновационных городов мира по борьбе с коронавирусом всего один российский. В материале также опубликован топ-10 глобального рейтинга

инноваций по борьбе с коронавирусом по версии StarupBlink, где названы города с самыми высокими баллами по антиковидным мерам.

Особенность опубликованных статей заключается в том, что в некоторых материалах содержится раздел вакансий, который публикуется в тексте. Как правило, вакансии связаны с новостной повесткой.

Второе место после статьи занимает жанр комментариев. Он является популярным среди читателей, поскольку дает возможность узнать мнение экспертов по актуальным вопросам. Комментарий представляет собой анализ, в котором автор выражает отношение к событиям, формулирует связанные с ними задачи и проблемы, а также дает их оценку и прогноз развития. Одним из примеров служит комментарий «Централизованные деньги в конце концов исчезнут» от 25.03.2021. По мнению Юрия Припачкина, президента Российской ассоциации криптоэкономики, это важная проблема для суверенитета России, но одновременно шанс создать национальную экосистему.

Большое число аналитических пресс-релизов связано с сотрудническими компаниями. Основные из них: Atos, BetBoom, Cisco, General Invenst, Huawei, RUVDS, Samsung Electronics, Альфа-банк, Газпромбанк, Донстрой, Мегафон, МКБ, Норникель, Полнос, Русал и др. Особенность пресс-релиза на сайте «Ведомости» заключается во множественных гиперссылках, переходящих на сайт компании, например, «Подписывайтесь на ОЭЗ «Технополис Москва» в социальных сетях, следите за главными новостями ОЭЗ в telegram-канале и получайте все самые важные известия с доставкой в вашу почту в нашей еженедельной рассылке». Помимо этого, в тексте выделяется жирным шрифтом фамилии и названия компаний.

Жанр аналитического интервью помогает показать многостороннее видение предмета обсуждения, что повышает его объективность. Как правило предметом обсуждения становятся актуальные вопросы, например интервью с деканом экономического факультета МГУ им М. В. Ломоносова Александром Аузаном «Испытание страхом продолжается» от 15.03.2021. На его взгляд,

кризиса, подобного пандемии, ныне живущие поколения еще не видели: как с проблемами борются экономика, бизнес и образование.

Помимо статьи, комментария, аналитического пресс-релиза и интервью используется жанр журналистское расследование. Данный аналитический жанр используются гораздо реже в издании. За март месяц был опубликован всего один материал «Эволюция утилизации» от 2.03.2021. В Госдуму внесен законопроект, который обяжет производителей и импортеров товаров утилизировать 100% отходов упаковки. В расследовании описана история закона со времен СССР, оценка Счетной палаты о возможностях полигонов страны и оценена эффективность принятия закона.

2) Темы политики, общества, экономики и бизнеса составляют большую часть всех материалов на сайте. Интерес к темам финансов и бизнеса говорит о расширении читательской аудитории из «недоловой» сферы. Так, наибольшую часть просмотров рубрике «Финансы» обеспечивает тема финансовых и технических проблем банков, а также личных инвестиций, что интересно аудитории далеко за пределами узкого круга представителей бизнеса.

Среди материалов информационных жанров чаще присутствуют темы экономики, политики и финансов, что характерно для актуальной новостной повестки. Например, «Байден продлил антироссийские санкции в Крыму» от 3.03.2021, «В ОПЕК+ объяснили рост цен на нефть» от 5.03.2021, «Суд продлил арест Фургалу до 8 июня» от 6.03.2021. В свою очередь, в аналитических жанрах материалы чаще относятся к темам экономики, общества и стиль жизни. Например, «Коронавирус сформировал новые тренды в туризме» от 17.03.2021, «Бизнес-ланч по-новому» от 23.03.2021 о том, что изменилось в сервисах доставки еды в офисы и на мероприятия за время карантина, «Красоту спасет цифра» от 31.03.2021 — эксперты предсказывают, какой может стать косметика будущего. Помимо общественных тем часто поднимаются экономические вопросы в аналитике: «Внутренние офшоры станут еще привлекательнее» от 29.03.2021, «IT-бизнес начинает налоговый маневр» от 17.03.2021.

«Ведомости» — российское СМИ, которое предоставляет информацию не только о деловой сфере, но и о событиях, связанных с политической тематикой: митинги, протесты, деятельность оппозиции. Очевидно, концепция «Ведомостей» как делового издания трансформируется: к деловым новостям добавляются общественно-политические и количество последних только растет.

Об этом еще в 2014 г. в интервью главному редактору Esquire Игорю Садрееву упоминала главный редактор «Ведомостей» Татьяна Лысова, объясняя такой переход запросами аудитории: «В общественно-политическое поле мы пошли вслед за аудиторией. Это начало больше волновать людей, пришло осознание того, что многие экономические проблемы упираются в политические решения».

3) Важно отметить, что наличие мультимедийных элементов зависит от жанра. Новостные материалы включают в себя один мультимедийный элемент, как правило — это статичная иллюстрация или двухминутный видеобзор событий, произошедших за сутки. Например, новость «В Москве с 5 апреля изменится стоимость эвакуации автомобилей-нарушителей» от 5.03.2021 содержит статичную иллюстрацию (фотография, где полицейский штрафует автонарушителя) и видеобзор событий за 5 марта. В аналитических материалах используется 2-3 мультимедийных элемента, среди которых статичная иллюстрация, графический рисунок, интерактивная графика, фотогалерея, видеосюжет, таймлайн.

Таблица 2 – Количество мультимедийных элементов онлайн-версии издания «Ведомости»

Мультимедийный элемент	Количество	Процентное содержание (от общего числа)
Статичная иллюстрация	296	43,3
Графический рисунок	154	22,5
Видеобзор	128	18,7
Интерактивная графика	92	13,5
Фотогалерея	10	1,5
Таймлайн	3	0,5

Исходя из данных в таблице, больше всего в материалах употребляется статичная иллюстрация. Она используется практически в каждой публикации, а в некоторых может использоваться до 8 элементов. Как например в статье «Самоизоляция в разных жанрах» от 30.03.2021. В данном материале опубликован список популярных фильмов, которые люди смотрели на карантине. Стоит отметить, что каждый снимок сопровождается комментарием, который содержит информацию о фильме — название и год выпуска.

Второе место занимает графический рисунок, который не подразумевает участие читателя. Он как правило сопровождает аналитический материал для легкого восприятия. Например, «Холода позволили «Газпрому» резко нарастить экспорт в Европу» от 3.03.2021. В данной публикации график отражает динамику объемов закачки газа в Европе.

Помимо статичной иллюстрации используется инфографика, которая представлена в формате карты, таблицы, графиков и схемы устройств и т. д. Такой способ подачи материала помогает привлекать и удерживать внимание (читатель задерживается на них, приостанавливая сканирование текста), иллюстрируют и объясняют факты, упрощают восприятие материала. Ярким примером служит публикация «Москва стала лидером по загрузке гостиниц в Европе» от 2.03.2021, где присутствует два списка с опубликованными данными загруженности и доходов отелей в разных странах за 2 года.

Фотогалерея также часто используется журналистами издания. Она показывает хронологию событий, как, например, «Грэмми» без зрителей: как вручали главную музыкальную программу» от 15.03.2021, которая представляет собой фоторепортаж с мероприятия. Также фотогалерея может отображать исторические события. Таким примером служит публикация «Как Россия продала Аляску США. Фотогалерея» от 30.03.2021 в честь годовщины подписания договора — 30 марта 1867 года.

Гораздо реже журналисты издания используют таймлинию в своих публикациях. Как правило, она показывает временной промежуток с отмеченными важными датами. В частности, за март месяц таймлинии чаще

всего использовались в информационных интервью и статьях. Например, в статье «Страх банкира» от 19.03.2021, где таймлиния показывает, как менялись банки, начиная от XV века и заканчивая современностью.

4) Что касается типа заметок, то более 80% из них написано с бэкграундом (с отсылкой на информацию, которая была опубликована ранее). Большинство из них посвящено экономике и финансам, общественным проблемам, политическим отношениям в России и мире. Например, ситуация с Навальным — «США и ЕС ввели санкции в связи с делом Навального против российских силовиков» от 2.03.2021, «Минфин США опубликовал список российских чиновников, против которых вводит санкции из-за ситуации с Навальным» 7.03.2021, «МИД разделяет желание ООН расследовать дело Навального» от 4.03.2021; коронавирусная инфекция и вакцинация — «Эксперт Минздрава спрогнозировал сроки окончания пандемии коронавируса в России» от 12.03.2021, «Ученые обнаружили «долгий» коронавирус у пациентов со слабым иммунитетом» от 16.03.2021, «В Еврокомиссии заявили о праве стран ЕС самостоятельно закупать «Спутник V» от 11.03.2021.

5) Среди языковых особенностей можно выделить активное использование заимствованной лексики. Значительную часть составляют термины и понятия, относящиеся к сферам экономики, политологии, менеджмента, маркетинга, PR, рекламы, компьютерных технологий и интернет-коммуникации. Много заимствованных слов пришло к нам из Англии: трейдер, риелтор, лизинг, бренд, девелопер, софт.

Более того, заимствованные слова употребляются в названии заголовков, рубрик, тем. Например, рубрики «Власть&деньги», «Технологии&телекоммуникации». Есть немало примеров употребления иноязычной лексики в заголовках и текстах материалов: заголовок «Бойко ставит на drogeries» (drogeries — недорогая косметика, бытовая химия, предметы гигиены, аксессуары).

Для привлечения внимания аудитории издание в названиях аналитических статей активно использует приемы языковой игры: *фонетическая игра* («Вес

попутал», «Гоголь, гендер и ОМОН»), *морфологическая игра* («Нежданная светофора»), *слообразовательная игра* («Вещная тема»), *игра с многозначностью* («Пора покупать аутсайдеров», «Парфюмеры почували запах свободы», «Чистое сияние пиксельного разума»).

Особенность заголовков новостных материалов заключается в персонифицированности. Авторы публикаций называют предпринимателей исключительно по фамилии, в отличие от других деловых изданий, которые предпочитают более традиционное обращение — по имени и фамилии. Например, «Новак оценил ситуацию на рынке нефти» от 4.03.2021, «Кадыров обратился к Пескову в связи с жалобой на «Новую газету» от 18.03.2021.

Помимо этого, семантика заголовков новостей часто связана со сферой купли-продажи: «Стоимость стопки блинов в Москве выросла», «Союз птицеводов допустил снижение цен на яйца», «Цена нефти Brent превысила 67\$ за баррель».

б) Тональность — это эмоциональный окрас текста публикации. Существует 3 вида тональности: негативный, позитивный, нейтральный. Мы разделяем подход к определению негативных новостей, который сформулирован Е.Е. Прониной: «Негативные новости — это те, которые сообщают о чем-то, что ухудшает жизнь людей или грозит ухудшением» [Пронина, 2019]. Именно на это определение мы будем опираться в нашем исследовании.

Позитивная тональность имеет противоположное значение. Нейтральная, в свою очередь, обозначает констатацию факта, т.е. то, что произошло.

Публикации издания носят преимущественно негативный характер (45,7% от общего числа), потому что интерес к негативно окрашенным историям у читательской аудитории выше. Негативный характер чаще встречается в материалах на тему политики, общества, экономики и бизнеса. Менее публикаций носят нейтральный характер (29,6%) и меньше всего позитивный характер (24,7%). Стоит отметить, что нейтральный характер чаще присутствует у информационной группы жанров, негативный и нейтральный у аналитических жанров.

7) Газета имеет разнообразную рубрикацию на сайте. Так как это деловое издание, то рубрики соответствующие: «Бизнес», «Экономика», «Финансы», «Личный счет», «Политика», «Недвижимость», «Менеджмент». Однако концепция «Ведомостей» как делового издания трансформируется. Исследователь А. В. Вырковский связывает названную тенденцию с тем, что «деловые журналы России частично берут на себя функции изданий других типов: в частности, общественно-политических» [Вырковский, 2009]. Многие издания расширяют повестку дня и характерную подачу материала для привлечения новых сегментов аудитории. При этом меняется концепция, дополняясь многообещающим «и не только». Поэтому появляется все больше рубрик не связанных с бизнесом и экономикой, например, «Общество», «Технологии», «Медиа», «Авто», «Стиль жизни».

Появление подобных рубрик на страницах деловых изданий, на наш взгляд, неслучайно. Читателям требуется все больше знаний и навыков, практических примеров и опыта других людей и компаний. И задача СМИ как раз и состоит в том, чтобы оперативно откликаться на потребности своей аудитории в той или иной информации.

Газета отдает предпочтение рубрикам «Общество», «Политика», «Экономика», «Бизнес».

8) Каждый материал, опубликованный на сайте, обладает свойством интерактивности, поскольку данный интернет-сайт взаимодействует с аудиторией при помощи комментариев, которые можно оставить под любым материалом. Помимо этого, для зарегистрированных пользователей есть возможность вступить в дискуссию с онлайн-оппонентом — это позволяет кнопка «Обсудить» вверху каждой публикации. Также интернет-газета дает возможность поделиться материалом в различных социальных сетях (Twitter, Вконтакте, Telegram, Facebook).

9) В 2015 году издание «Ведомости» перезапустило сайт с новым дизайном. По словам бывшего главного редактора ресурса Татьяны Лысовой: «Это не наш прежний сайт, помещенный в новую «упаковку», а совсем новый,

придуманной нами с нуля». Изменения коснулись всех страниц ресурса. На главной странице изменилось расположение контента — новости перенесли в левую колонку. Как и прежде, они не сопровождаются иллюстрациями. В центральной части — главные темы дня, обзорные материалы рубрик.

Одна из ярких тенденций в дизайне интернет-версий и интернет-СМИ — это «мимикрия под дизайн периодических печатных изданий. Эта особенность закрепились среди деловой прессы» [Беляев, 2008]. Таким образом интернет-версия «Ведомостей» сохраняет цветовую гамму светло-бежевого фона центральной колонки под газетную бумагу, фирменных шрифтов газеты для названий рубрик и перевода фотоизображений в черно-белый вариант.

Для создания акцента на навигационном меню и анонсах в онлайн-версиях используются плашки. Они служат своеобразным барьером, который отделяет контент публикации от рекламных материалов. На сайте «Ведомостей» на темных плашках размещаются новостные меню, поиск и т. д., что создает на странице игру светлых и темных тонов.

Вопрос о фирменных цветах также должен решаться исходя из того, что многие газеты и некоторые журналы печатаются в одноцветном или двухцветном варианте. Газета «Ведомости» имеет цветные и яркие мультимедийные элементы в печатной версии, поэтому дизайн сайта повторяет эти оттенки, но делает их более нейтральными и мягкими. Поэтому используются голубой и светло-персиковый цвет.

Важно подчеркнуть разнообразие рубрикаторов на сайте:

– Иерархичный рубрикатор. Он находится в верхней строке сайта и включает в себя все медиапроекты «Ведомостей» — «Спорт», «Ведомости.Спб», «Harvard Business Review», «Бизнес-регата», «Как потратить», «Ведомости&», «Конференции», «Карьера», «Форум», «Практика»;

– Тематический рубрикатор. Он находится под значком «Поиск» — читатель может выбрать интересующую его тему;

– Служебный рубрикатор. Он находится внизу страницы и включает в себя информацию о рекламе, компании, подписке, ссылки на социальные сети, архив, справочник компаний, обратная связь и справочный центр.

10) Газета «Ведомости» имеет свой аккаунт в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте, Telegram, Одноклассники, а также мобильное приложение «Ведомости».

В настоящее время на странице «Ведомости» Вконтакте подписаны 682 954 человека и опубликовано 91 215 записей (в среднем 30 новостей в сутки). Пост представляет собой новость из заголовка и короткого описания (1-2 предложения). Каждая новость содержит статичную иллюстрацию и ссылку на сайт с полной публикацией. Изображение — это, как правило, фотография с логотипом в нижнем правом углу. Стоит отметить, что в социальной сети Вконтакте издание делает отсылки к материалам медиапроектов, например, статья на сайте Harvard Business Review «Если люди говорят не как мы, нам кажется, что они плохие» от 31.03.2021 о языковой грамотности, жизни слов и о том, как их употребление и отношение к другим говорящим отражает нашу идентичность.

Наибольшее количество отметок «мне нравится» за выбранный период обнаружено под записью «В ЦБ рассказали о действиях при поступлении денег на карту от незнакомца» от 21 марта. Данная запись опубликована без комментариев. Пост, который набрал больше всего комментариев, был опубликован 18 марта и сообщал о нелюбезном высказывании Джозефа Байдена в адрес Путина. Комментарии разделились на два лагеря: «Имеет право на свое мнение» и «Скоро придется извиняться, спишет, что его не так поняли».

Стоит отметить, что большое количество лайков и комментариев собирают новости, связанные с Навальным. Например, запись «Навальный объявил голодовку» от 31 марта собрала 27 лайков и 99 комментариев, «Навальный повторно подал в суд на Пескова» от 28 марта — 26 лайков и 55 комментариев. Однако комментаторы не поддерживают Навального: «Когда слону делать

нечего он машет хоботом», «Как хорошо было уголовнику Навальному на воле!»).

На аккаунт издания в Instagram подписано 73,2 тыс. человек, что намного меньше, чем Вконтакте. В среднем за день публикуется от 1 до 3 постов. Публикация содержит заголовок и краткое описание новости в трех абзацах. В целом издание публикует в Instagram меньше всего материалов, чем в других социальных сетях.

Среди мультимедийных элементов используется статичная иллюстрация, фотогалерея, очень редко видео. Статичная иллюстрация отличается от других соцсетей, поскольку изображение содержит в верхней части текст с заголовком. В целом лента неоднородна, так как присутствуют фотографии без текста совместно с текстовыми изображениями. Более того, на иллюстрациях используется шрифт разного размера.

Стоит отметить, что помимо комментариев в Instagram присутствует и другая форма интерактивности — возможность задать вопрос редакции в историях. Ответ на вопрос будет виден всем подписчикам аккаунта.

В Instagram количество отметок «мне нравится» под записями значительно выше, чем Вконтакте (не превышает 50 лайков). Например, самый популярный пост о сжигании замка «Короны-людоеда» 14 марта набрал 553 лайка, а самый комментируемый пост о сумме вакцинации животных от 31 марта содержит 35 сообщений.

Аккаунт «Ведомостей» на Facebook имеет 756 тыс. подписчиков и 762 тыс. лайков. В среднем за день публикуется 30 новостей, как в сообществе Вконтакте. Из мультимедийных элементов также используется статичная иллюстрация и видеообзор событий, прошедших за день. Статичная иллюстрация содержит логотип в правом нижнем углу и название рубрики новости в левом углу. Сама новость содержит один (редко два) абзаца без заголовка. Его содержит прикрепленная ссылка на сайт, а текст коротко в 2-3 предложениях сообщает новость.

Особенность социальной сети Facebook заключается в том, что помимо отметок «мне нравится» присутствуют реакции, как негативные, так и позитивные. Пользователи ставят смайлики, отражающие эмоции.

Больше всего реакций собрала новость «Пригожин основал «Фонд борьбы с репрессиями» от 23 марта. Самая комментируемая новость связана с Навальным: «Адвокат рассказал о проблемах со здоровьем у Навального в колонии» — 303 комментария. На Facebook популярны новости, связанные с Навальным и с действиями Путина. Например, новость о том, что Госдума приняла закон о праве президента вновь баллотироваться на два срока. Она собрала 149 реакций и 64 комментария, Вконтакте эта новость тоже оказалась интересной читателям, так как она собрала 27 лайков и 57 комментариев. По нашему мнению, это говорит о значительном информационном потенциале Facebook и высокой степени участия в обсуждениях пользователей Вконтакте.

Новости в каждой социальной сети отправляют на полную публикацию, которую вы можете прочитать на сайте. Из мультимедийных элементов используются статичные иллюстрации, которые содержат логотип издания в правом нижнем углу и рубрику в левом углу, и короткий видеобзор о событиях прошедшего дня. Исключение составляет Instagram, где используются статичные иллюстрации с главной информацией в посте, фотогалерея и видео.

Высокая активность в работе с читателями, наряду с качественной информацией, и использование зарубежного опыта обеспечивает «Ведомостям» высокие позиции среди СМИ, интегрированных в социальных сетях.

2.3.2 Анализ офлайн-версии издания «Ведомости»

1) За выбранный нами период с 1 по 31 марта 2021 года было напечатано 22 выпуска газеты «Ведомости», поскольку издание выходит с периодичностью – 5 раз в неделю по будням, а также 8 марта не было выпуска газеты. Количество материалов составило 438 публикаций.

Таблица 3 – Жанры публикаций офлайн-версии издания «Ведомости»

Жанр	Количество публикаций	Процентное содержание (от общего числа)
Информационная заметка, новость	241	55
Статья	168	38,3
Комментарий	15	3,4
Информационное интервью	10	2,3
Аналитическое интервью	4	1

Исходя из таблицы информационные жанры преобладают над аналитическими. Среди них информационная заметка — 241 публикация и информационная интервью — 10 публикаций.

Информационная заметка, также как и в онлайн версии лидирует среди всех представленных жанров. Данный жанр требует оперативности и актуальности, помимо этого точности, краткости и ясности изложения. Одним из примеров является заметка о том, что инфляционные ожидания россиян снижаются от 3.03.2021. Основная суть заметки наглядно выражена в графике «Инфляционные ожидания населения», которая говорит о том, что ожидания после нового года идут на спад.

Помимо заметки из информационных жанров используется информационное интервью. Одним из примеров является интервью «Алексей Кудрин: это будет небольшой, но особенный университет» от 4.03.2021 о деталях создания нового университета в Санкт-Петербурге.

Среди аналитических жанров используются жанры статья — 168; комментарий — 15; аналитическое интервью — 4.

Статья занимает второе место в таблице. Это связано с тем, что в печатном издании представлены эксклюзивные материалы по подписке, часть из которых нельзя прочитать на сайте. Например, статья «Запахи свободы» от 10.03.2021. В статье рассказывается о новой жизни ароматов после ковида, когда люди не чувствовали запахи.

Помимо статьи, популярен жанр комментариев. Он является популярным среди читателей, поскольку дает возможность узнать мнение экспертов по актуальным вопросам. Комментарий представляет собой анализ, в котором автор выражает отношение к событиям, формулирует связанные с ними задачи и проблемы, а также дает их оценку и прогноз развития. Одним из примеров служит комментарий «Елена Вяльбе: «Я поставила условие — чтобы все в фильме было настоящим» от 2.03.2021 о выходе в прокат фильма-байопика «Белый снег», посвященный легендарной олимпийской чемпионке Елене Вяльбе.

Важно отметить, комментарии относятся к разделу «Мнения» и имеют сноску вверху страницы «Мнения, публикуемые на этом развороте, не влияют на выбор и освещение новостей в остальной части газеты и могут не совпадать с позицией редакции».

В газете также используется жанр аналитического интервью, который помогает показать многостороннее видение предмета обсуждения, что повышает его объективность. Как правило предметом обсуждения становятся актуальные вопросы, например интервью генерального партнера Matrix Capital Павла Теплухина «Россия будет главным бенефициаром роста в Китае» от 18.03.2021. От вопроса, кому и как помогать в связи с COVID-19, весь мир постепенно переходит к другому: кто за это заплатит.

В одной из газет используется своеобразный жанр открытого письма от 12.03.2021 Председателю правительства Российской Федерации Михаилу Мишустину. В письме поднимается вопрос допуска на российский рынок тарных картонов, производимых предприятиями в Украине. Помимо этого, отметим, что материал носит рекламный характер.

Из особенностей также можно выделить колонку «Цифра недели», «Человек недели» и «Предмет недели». В каждом выпуске авторы выделяют человека, цифру или предмет, который стал значимым за прошедшую неделю. Например, «Цифра недели 1 млрд человек» от 22.02.2021 говорит о том, что

количество стриминговых видеосервисов по всему миру превысило 1 млрд человек.

2) Тематика печатной версии также разнообразна, как и онлайн-версии: вопросы занятости, социальной защиты, инвестирование и подъем производства, торговли, финансов, развитие крупного, среднего и малого бизнеса, преодоление бюджетного кризиса.

Среди аналитических жанров можно выделить экономические, политические и общественные темы. Среди них статьи «Семьи возвращаются в будущее» от 13.03.2021 о том, как режим изоляции повлиял на институт семьи; «Миру нужен капитализм» от 5.03.2021 о том, почему нынешний капитализм в растерянности и что с этим делать; «Владимир Путин подошел к экватору» от 18.03.2021, где рассказывается об итогах правления Путина за 3 года с момента последних выборов.

Для информационных жанров характерны темы политические, экономические и финансовые. Например, «Из палаты через комиссию» от 2.03.2021 о возможном повышении главы аппарата ОП Павла Андреева; «Россия не хочет ухудшать отношения после личного выпада Юайдена против Путина» от 19.03.2021; «Все больше россиян откладывают деньги на черный день» от 30.03.2021.

3) Среди мультимедийных элементов используются статичная иллюстрация, фотогалерея, графический рисунок и таймлайн.

Максимальное количество мультимедийных элементов не превышает 5 в публикации, например, в интервью «Стив Хаффман: Reddit стала гораздо больше, чем я представлял в самых смелых мечтах» от 11.03.2021 с помощью мультимедийных графиков и списков показаны самые популярные социальные сети в январе 2021 года, ведущие социальные сети в США в январе 2021 года, количество посещений сайта Reddit.com во втором полугодии 2020 года, количество пользователей Reddit в разных странах.

Таблица 4 – Количество мультимедийных элементов в офлайн-версии издания «Ведомости»

Мультимедийный элемент	Количество	Процентное содержание (от общего числа)
Статичная иллюстрация	225	58,6
Графический рисунок	152	39,6
Фотогалерея	4	1
Таймлиния	3	0,8

Исходя из данных в таблице, можно заметить, что первое место занимает статичная иллюстрация, которая, как правило, представлена в формате фотографии, реже рисунка. Например, в публикации «Всех не обезличить» от 12.03.2021 используется фотография людей в масках, которая ярко отражает заголовок материала о новых поправках к закону «О персональных данных», ужесточающий требования к обработке обезличенной информации.

Второе место занимает графический рисунок, который не подразумевает участие читателя. Он как правило сопровождает аналитический материал для легкого восприятия. Ярким примером является заметка «Россияне боятся тратить» от 19.03.2021, где используется график для наглядного наблюдения динамики сбережений населения за последние 2 года.

Среди графических рисунков стоит отдельно выделить цифрографику, когда в статьях важные числовые данные выделяются крупным шрифтом. Это характерно особенно для печатной версии издания, потому что цифрографика используется практически в каждом номере. Например, в статье «Робот против юриста» от 21.03.2021 выделяется цифра \$1,6 млрд, которая составляет рост инвестиций в сфере юридических технологий за последние два года.

В офлайн-версии используется фотогалерея, которая представляет собой ряд снимков на одну тематику, например «Судьба Елисеевского» от 3.03.2021, где опубликованы кадры старейшего столичного гастронома «Елисеевский».

Также присутствует таймлиния для выделения наиболее значимых периодов. В основном она используется в интервью для показания основных временных промежутков жизни героя, например в интервью генерального

партнера Matrix Capital Павла Теплухина «Россия будет главным бенефициаром роста в Китае» от 18.03.2021 показывает основные достижения за всю жизнь Теплухина.

4) Отсутствие сюжетирования.

5) Среди языковых особенностей можно выделить активное использование заимствованной лексики. Значительную часть составляют термины и понятия, относящиеся к сферам экономики, политологии, менеджмента, маркетинга, PR, рекламы, компьютерных технологий и интернет-коммуникации. Много заимствованных слов пришло к нам из Англии: трейдер, риелтор, лизинг, бренд, девелопер, софт. Например, заголовок «Свой хард — свой и софт», «Крафт идет в рост».

Особенность заголовков материалов заключается в персонифицированности. Авторы публикаций называют предпринимателей исключительно по фамилии, в отличие от других деловых изданий, которые предпочитают более традиционное обращение — по имени и фамилии. Например, «Памфилова не переносит выборы», «Дзержинскому не дали проиграть», «Потанин инвестирует в тренажеры для врачей».

В отличие от сайта, в печатной версии издания используются емкие и краткие заголовки, которые не раскрывают всю суть статьи, тем самым привлекая читателей ознакомиться с материалом. Например, «Страховщики держат дистанцию» от 4.03.2021, где речь идет о переходе страховых услуг в онлайн формат и использовании искусственного интеллекта в работе с клиентами. «Москва ставит на зеленое» от 7.03.2021 о том, что столица первой из российских регионов выпустит зеленые облигации.

Помимо этого, используются приемы языковой игры: *фонетическая* («Еда в противофазе», «Автомобиль в просрочку»), *словообразовательная* («Секретосудители»), *лексическая* («Абрау-Дюрсо» пробрало до виноградных косточек»).

6) Материалы печатной версии носят преимущественно нейтральный характер — 41,6%. Такие публикации как правило относятся к экономической и

политической тематике. Менее материалов негативного характера — 32,4% и меньше всего позитивного характера — 24%.

7) Газета состоит из двух частей: первая часть посвящена важнейшим новостям экономики и политики, бизнеса и власти, идеям по управлению компаниями и карьерой. Каждая страница второй части газеты посвящена одной из ключевых отраслей российской экономики. Издание предоставляет специалистам ценную возможность каждый день получать исчерпывающую информацию о своей отрасли.

В каждом номере газеты «Ведомости» представлены следующие рубрики.

Первая часть:

- «Власть & деньги» (полосы 2 и 3) — новости экономики, политики и законодательства, способных повлиять на состояние рынков, частный бизнес;
- «Комментарии» (полоса 4) — мнения редакции и независимых экспертов на актуальные темы, волнующие бизнес-сообщество;
- «Действующие лица» (полоса 5) — в этой рубрике публикуются интервью с российскими и зарубежными бизнесменами и чиновниками;
- «Карьера & менеджмент» (полоса 6) — репортажи об идеях и решениях в управлении компанией, достижении личного успеха, реклама вакансий;
- «Личный счет» (полоса 5, по пятницам) — в рубрике обсуждаются вопросы вложений и кредитов;
- «Свое дело» (полоса 7, по понедельникам) — репортажи о предпринимательских начинаниях;
- «Культура» (полосы 6 и 8) — освещает культурные события;

Вторая часть:

- «Первая полоса» (полоса 7) — основные новости компаний и рынков;
- «Индустрия» (полосы 8 и 9) — главные события металлургической, транспортной, машиностроительной, автомобильной и угольной отраслей;

- «Энергоресурсы» (полосы 8 и 9) — основные новости нефтегазовой и энергетической отраслей;
- «Рынки» (полоса 10) — индикаторы рынков: товарного, валютного, финансового, котировки акций и облигации;
- «Финансы» (полоса 9 и 10) — информация о рынке финансовых услуг: корпоративные новости, сделки, законодательное регулирование;
- «Потребительский рынок» (полоса 11) — новости игроков в сфере потребительского рынка;
- «Технологии & коммуникации» (полоса 12) — новости компаний, технические новинки.

8) В отличие от онлайн версии, печатная версия не обладает множеством вариантов взаимодействия с аудиторией. Прежде всего каждая страница имеет наверху название сайта, где опубликован выпуск. На первом развороте газеты содержится информация о подписке по телефону. Также объемные статьи, опубликованные на сайте Harvard Business Review, имеют ссылку на онлайн публикацию.

9) С 2017 года газета ведомости изменила дизайн газеты, что имело явные преимущества по сравнению с прошлой версией. «Новая верстка укладывает на одну страницу больше материала за счет отказа от drobных элементов, которые остаются в интернете» — рассказал на своей странице в Facebook Демьян Кудрявцев.

На сегодняшний день объем одного выпуска газеты в среднем составляет 12-16 страниц, на которых размещается до 22 материалов. Для публикаций характерно присутствие мультимедийных элементов. Основные из них — статичные иллюстрации, таймлинии, графические рисунки (графики, списки, цифрографики). В отличие от сайта, который часто публикует оперативные новостные материалы без мультимедийных элементов, печатная версия старается использовать их практически в каждом материале.

Современный дизайн газеты позволяет «динамично» читать текст. Дизайн, оформление газеты и яркие мультимедийные элементы не дают зрителю отвести

глаз от объемных статей. Одна газетная полоса содержит 5 колонок, таким образом на одной странице может публиковаться два материала [Зверева,.2019].

Выбор фирменных цветов зависит от дизайна газеты: одноцветная или двухцветная палитра используется. Так как большинство печатных изданий используют черно-белую гамму (например, «Коммерсант» и «РБК»), то для онлайн-версии создается новая палитра. «Ведомости» подошли к проблеме радикально, они не только перевели фотоизображения, размещаемые на сайте, но и добавили новые акцентные цвета — бирюзовый и бордовый.

2.3.3 Соотношение онлайн- и офлайн-версий издания «Ведомости»

Нами были проанализированы материалы сайта и газеты «Ведомости» в период с 1 по 31 марта 2021 года. В качестве основного эмпирического метода выступает контент-анализ. Количество материалов составило 1147 публикаций, из них: 709 публикаций онлайн-версии и 438 печатной версии издания. Для выявления специфических особенностей интернет-версии издания мы провели сравнение с печатной версией по заявленным нами параметрам:

- Жанровое разнообразие (информационные, аналитические);
- Тематика;
- Использование мультимедийных форматов (количество, функции, уместность использования);
- Сюжетирование;
- Языковые особенности;
- Тональность (негативная, позитивная, нейтральная);
- Рубрикация;
- Интерактивность;
- Визуальное оформление;

Для онлайн-версии издания использовался дополнительный критерий:

– СМИ в социальных сетях (регулярность обновления и содержательные особенности контента).

Таким образом мы выявили следующее:

Таблица 5 – Соотношение онлайн- и офлайн-версий издания «Ведомости»

Критерии	Онлайн-версия издания «Ведомости»	Офлайн-версия издания «Ведомости»
1)Жанры	1) Информационный жанр: информационная заметка, новость (72,5%), информационное интервью (1,7%). Аналитический жанр: статья (15,5%), комментарий (5,8%), аналитический пресс-релиз (3,7%), аналитическое интервью (0,7%), журналистское расследование (0,1%).	1) Информационный жанр: информационная заметка (55%), информационное интервью (2,3%). Аналитический жанр: статья (38,3%), комментарий (3,4%), аналитическое интервью (1%).
2)Тематика	2) Информационные жанры: темы экономики, политики и финансов. Аналитические жанры: темы экономики, общества и стиль жизни.	2) Информационные жанры: темы политики, экономики и финансов. Аналитические жанры: темы экономики, политики и общества.
3)Мультимедийные форматы	3)Статичная иллюстрация (43,3%), графический рисунок (22,5%), видеобзор (18,7%), интерактивная графика (13,5%), фотогалерея (1,5%), таймлайн (1%).	3) Статичная иллюстрация (58,6%), графический рисунок (39,6%), фотогалерея (1%), таймлайн (0,8%).
4)Сюжетирование	4) Более 80% заметок с бэкграундом	4)Отсутствие сюжетирования
5)Языковые особенные	5)Заимствованная лексика, языковая игра, персонифицированность заголовков, семантика заголовков новостей часто связана со сферой купли-продажи.	5)Заимствованная лексика, языковая игра, персонифицированность заголовков, емкие и краткие заголовки.

Окончание таблицы 5

Критерии	Онлайн-версия издания «Ведомости»	Офлайн-версия издания «Ведомости»
6)Тональность	6)Негативный характер (45,7%), нейтральный (29,6%), позитивный (24,7%).	6) Нейтральный характер (41,6%), негативный характер (32,4%), позитивный характер (24%).
7)Рубрикация	7)«Бизнес», «Экономика», «Финансы», «Личный счет», «Политика», «Недвижимость», «Менеджмент».	7) «Власть & деньги», «Комментарии», «Действующие лица», «Карьера & менеджмент», «Личный счет», «Свое дело», «Культура». Вторая часть: «Первая полоса», «Индустрия», «Энергоресурсы», «Рынки», «Финансы», «Потребительский рынок», «Технологии & коммуникации».
8)Интерактивность	8) Комментарии и возможность поделиться материалом в социальных сетях (Twitter, Вконтакте, Telegram, Facebook).	8) Название сайта, подписка по телефону, статьи, опубликованные на сайте Harvard Business Review, имеют ссылку на онлайн публикацию.
9)Визуальное оформление	9) Дизайн сайта повторяет дизайн печатной газеты.	9) Дизайн газеты схож с дизайном сайта.
10) СМИ в социальных сетях	10) Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте, Telegram, Одноклассники, мобильное приложение «Ведомости».	—

Исходя из приведенных данных, можно сделать вывод о том, что цифровизация расширила возможности печатных деловых изданий. Прежде всего, в онлайн-версии используется больше жанров. Например, аналитический пресс-релиз, журналистское расследование. Помимо этого, увеличилось количество мультимедийных элементов, так, для онлайн-версии стали доступны

видеоформат и интерактивная графика. Это помогает привлечь и удержать внимание аудитории, лучше визуализировать материал. Также интернет-версия обрела возможность сюжетирования материала, то есть отсылку на предыдущие публикации, схожие по тематике. Более того, сайт стал интерактивным. Читатели могут комментировать и делиться информацией в различных социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любое издание должно идти в ногу со временем и подстраиваться под современный ритм жизни. За время существования СМИ претерпели значительные изменения, в том числе и деловая пресса. В условиях возрастающей конкуренции с различными видами СМИ деловым изданиям приходится искать новые способы привлечения и удержания читателей, ориентируясь на более узкую аудиторию. Именно деловая пресса способна предоставить качественный анализ состояния экономики государства и отдельных регионов, определить перспективы и тенденции развития отраслей и предложить варианты бизнес-решений, которые могут быть полезными и востребованными коммерческим сектором, оказывать влияние на эффективность социального развития.

Перед нами стояла цель: изучить специфику контента делового издания «Ведомости» в результате цифровизации СМИ.

Для исследования цифровизации современной деловой прессы выбрано издание «Ведомости», поскольку это одно из самых авторитетных представителей деловой журналистики. Это центральная газета, выходящая в столице и распространяющаяся по всей территории страны. Также, немаловажным аспектом в исследовании является то, что «Ведомости» входят в Топ-3 самых цитируемых газет за март 2020 год.

Все поставленные задачи были решены:

Рассмотрено понятие «цифровизация». В журналистике цифровизация означает «вытеснение всего аналогового» из различных сфер общественной жизни, их «оцифровку» и, как следствие, создание специфической цифровой среды, в которой параллельно существуют медиа разных уровней, легко объединяющиеся в одно целое; в которой существует «избыточный» выбор медиаконтента с улучшенным доступом и разумными затратами (чаще всего бесплатно) для пользователя и постоянно создаются новые медиапродукты, сочетающие в себе весь спектр возможностей этой среды.

Также рассмотрены функциональные особенности цифровизации: коммуникативная, информационная, социально-ориентирующая, социально-креативная, функция канала социального участия и контроля и функция развлечения;

Изучены основные процессы цифровизации: конвергенция, мультимедиатизация, кроссплатформенность, трансмедийность. Они способствуют улучшению восприятия информации, делают ее легкоусваиваемой, а также диверсифицируют поток новостей. Более того, некоторые приемы акцентируют внимание на различные проблемы и помогают привлечь общественность к их решению;

Выявлены тенденции современной журналистики: мультимедиатизация, растущая роль визуализации данных, интерактивность, эволюция жанров и форматов, кроссплатформенность, кроссмедийность, трансмедийность, гипертекстуальность, применение мультимедийного сторителлинга, датацентричность;

Выявлены форматы мультимедийной журналистики: текстовый формат, иллюстративный формат (включает фотоформат и графический формат), видеоформат, аудиоформат.

Также выявлены мультимедийные приемы: виртуальная реальность или виар (VR) и «геймификация» (играизация), которые способствуют привлечению и удержанию аудитории;

Выявлены основные характеристики современной деловой прессы исходя из типологических признаков: экономическо-организационные, аудиторные, технологические, профессиональные, предметно-тематическая направленность, регион распространения. К второстепенным признакам можно отнести время выхода контента, формат, объем, периодичность выхода;

Выявлены особенности контента онлайн-версии издания «Ведомости» путем соотнесения онлайн- и офлайн-версий.

В онлайн- и офлайн-версиях информационный жанр превалирует над аналитическим. Информационный жанр представлен информационной заметкой, новостью и информационным интервью. Среди аналитических жанров присутствуют статья, комментарий, аналитический пресс-релиз, аналитическое интервью, журналистское расследование.

Тематика публикаций разнообразна. Среди материалов информационных жанров чаще присутствуют темы экономики, политики и финансов, что характерно для актуальной новостной повестки. В свою очередь, в аналитических жанрах материалы чаще относятся к темам экономики, общества и стиль жизни.

В информационных материалах онлайн-версии используется один мультимедийный элемент, как правило — это статичная иллюстрация или двухминутный видеобзор событий, произошедших за сутки. В аналитических материалах онлайн-версии используется 2-3 мультимедийных элемента, среди которых статичная иллюстрация, графический рисунок, интерактивная графика, фотогалерея, видеосюжет, таймлиния.

Среди мультимедийных элементов офлайн-версии используются статичная иллюстрация, фотогалерея, графический рисунок и таймлиния. В новостных материалах преимущественно используется статичная иллюстрация. В аналитических материалах максимальное количество мультимедийных элементов не превышает 5 в публикациях, среди которых статичная иллюстрация, фотогалерея, графический рисунок, таймлиния.

Более 80% заметок в онлайн-версии написано с бэкграундом (с ссылкой на информацию, которая была опубликована ранее). Большинство из них посвящено экономике и финансам, общественным проблемам, политическим отношениям в России и мире. Одним из главных отличий печатной версии от онлайн-версии является отсутствие сюжетирования.

Языковые особенности заключаются в использовании заимствованной лексики и языковой игры, персонифицированности заголовков. В отличие от сайта, в печатной версии издания используются емкие и краткие заголовки,

которые не раскрывают всю суть статьи, тем самым привлекая читателей ознакомиться с материалом.

В онлайн-версии Публикации носят преимущественно негативный характер (45,7%), менее нейтральный (29,6%) и меньше всего позитивный (24,7%). Стоит отметить, что нейтральный характер чаще присутствует у информационной группы жанров, негативный и нейтральный у аналитических жанров.

Материалы печатной версии носят преимущественно нейтральный характер — 41,6%. Такие публикации как правило относятся к экономической и политической тематике. Менее материалов негативного характера — 32,4% и меньше всего позитивного характера — 24%. Нейтральный характер присутствует как в новостных материалах, так и в аналитических. Негативный чаще присущ информационным жанрам, а позитивный аналитическим.

Онлайн-издание имеет разнообразную рубрикацию на сайте: «Бизнес», «Экономика», «Финансы», «Личный счет», «Политика», «Недвижимость», «Менеджмент».

Газета состоит из двух частей. Первая часть может включать в себя рубрики: «Власть & деньги», «Комментарии», «Действующие лица», «Карьера & менеджмент», «Личный счет», «Свое дело», «Культура». Вторая часть: «Первая полоса», «Индустрия», «Энергоресурсы», «Рынки», «Финансы», «Потребительский рынок», «Технологии & коммуникации».

Сайт взаимодействует с аудиторией при помощи комментариев и возможности поделиться материалом в различных социальных сетях (Twitter, Вконтакте, Telegram, Facebook). Помимо этого, под каждым материалом есть кнопка «Обсудить» для зарегистрированных пользователей.

В отличие от онлайн версии, печатная версия не обладает множеством вариантов взаимодействия с аудиторией. Прежде всего каждая страница имеет наверху название сайта, где опубликован выпуск. На первом развороте газеты содержится информация о подписке по телефону. Также объемные статьи,

опубликованные на сайте Harvard Business Review, имеют ссылку на онлайн публикацию.

Дизайн сайта повторяет дизайн печатной газеты. Интернет-версия газеты «Ведомости» имитирует газетную верстку с помощью светло-бежевого фона центральной колонки под газетную бумагу, фирменных шрифтов газеты для названий рубрик и перевода фотоизображений в черно-белый вариант.

Газета «Ведомости» имеет свой аккаунт в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте, Telegram, Одноклассники, а также мобильное приложение «Ведомости».

Исследование может быть продолжено за счет сравнения российских и зарубежных интернет-СМИ, но в другом содержательном направлении: на примере актуального события проанализировать характер каждого из материалов, позицию издания (объективная, субъективная), наполнение, жанры, глубину освещения (рассмотреть не только сайт, но и соцсети, приложения), популярность публикаций (количество просмотров, лайков, репостов, комментариев).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Авдони́на, Н. С. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа / Н. С. Авдони́на, В. Н. Богатырева. Вестник Приамурского государственного университета. – 2020. – №2. – С. 9-18.
- 2 Афанасьева, А. Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, А. Вырковский. – Москва : Медиамир, 2012. – 728 с.
- 3 Баранова, Е. А. Новые формы представления контента на сайтах российских газет / Е. А. Баранова. Вестник Волжского университета. – 2016. – С. 115-119.
- 4 Белов, Е. Виртуальная реальность: пути развития и жанры [Электронный ресурс] / Е. Белов // tvkinoradio.ru. – 11.10.2016. – Режим доступа: <https://tvkinoradio.ru/article/article9512-virtualnaya-realnost-puti-razvitiya-i-zhanri>
- 5 Бе́ляев, А. А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания (на материале российских СМИ) / А. А. Бе́ляев. Вестник Московского университета. – 2008. – С. 48-32.
- 6 Варта́нова, Е. Л. Современная структура и динамика медиасистемы / Е. Л. Варта́нова. Аспект Пресс. – 2015.
- 7 Варта́нова, Е. Л. Цифровизация медиа: коммуникация, аудитория, регулирование / Е. Л. Варта́нова. МедиаТренды. – 2019.
- 8 Винн, М. Г. О понятии «жанр» в теории журналистики / М. Г. Винн. Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – С. 114-117.
- 9 Вырковский, А. В. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко. Вестник Московского университета. – 2009. – С. 51-71.
- 10 Газета «Ведомости» в бизнес-формате. [Электронный ресурс] // Ведомости. – Режим доступа: https://www.mosreklama.net/uploads/iLyzhin/smi/vedomosti/media_kit_vedomosti.pdf.

- 11 Герасюкова, М. Камеры с повышенным градусом [Электронный ресурс] / М. Герасюкова // Газета.ru. – 29.11.2016. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/29/10384763/360_degree.shtml#page1.
- 12 Голикова, Л. Б. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития :дис. ... канд.филол. наук: 10.01.10 / Голикова Лидия Борисовна. – Москва, 2009. – 221 с.
- 13 Грабельников, А. А. Виды деловой прессы России / А. А. Грабельников // Деловая пресса России: настоящее и будущее. – 1999. – №1. – С. 30-48.
- 14 Дридзе, Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. М. Дридзе. - Москва: Наука, 1984. - 232 с.
- 15 Еременко, А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Еременко Артем Владимирович. – Ростов-на-Дону, 2006. – 28 с.
- 16 Зверева, Е. А. Бумажная пресса в условиях цифровизации медиасистемы / Е. А. Зверева // Журналистика-2019: состояние, проблемы и перспективы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2019. – С. 137-141.
- 17 Качкаева, А. Г. Мультимедийная журналистика / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
- 18 Корконосенко, С. Г. Журналистика сетевых СМИ: смена исследовательских парадигм или продолжение традиций? / С. Г. Корконосенко // Ученые записки ЗабГГПУ. Сер.: Филология, история, востоковедение. – 2012. – №2. – С. 234-239.
- 19 Кузнецов, Г.В. Телевизионная журналистика: учеб. пособие / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 304 с.
- 20 Кулев, В. С. Деловая пресса России / В. С. Кулев // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – №5.– С. 15-16.

- 21 Кутляева, Р. Г. Цифровизация современной деловой прессы в Самаре / Р. Г. Кутляева // Вестник магистратуры. – 2020. – №6(105). – С. 25-28.
- 22 Ларина, А. В. Особенности современного состояния деловой прессы: деловые издания в интернете / А. В. Ларина. [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – №1. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2016/01/13163>
- 23 Лащук, О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации / О. Р. Лащук // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – №6. – С. 38-42.
- 24 Лосева, Н. Г. Конвергенция и жанры мультимедиа / Н. Г. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные : учебник // С. -Петерб. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. – Москва, 2010. – С. 129-135.
- 25 Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва : Факультет журналистики МГУ им. Ломоносова, 2005. – 87 с.
- 26 Мельник, Г. С. Деловая журналистика: учебное пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 304 с.
- 27 Мурзин, Д. А. Очерк типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестн. МГУ. Сер. 6. Журналистика. – 2019. – №2. – С. 104-120.
- 28 Носов, Н.А. Основные положения виртуалистики / Н.А. Носов // Манифест виртуалистики. – Москва : Путь, 2001. – 17 с.
- 29 Сарасов, Е. А. Интернет как инструмент в работе журналиста / Е. А. Сарасов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – Т.1, №9. – С. 13-15.
- 30 Сергачев, В. Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития : дис, ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сергачев Владимир Яковлевич. – Москва, 2000. – С. 124-155.
- 31 Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие для вузов / В. В. Смирнов. Аспект Пресс. – 2002.

32 Суворова, А. Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате / А. Ю. Суворова // Культура и цивилизация. – 2017. – Т.7, №4. – С. 735-745.

33 Тертычный, А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

34 Тищенко, В. Н. Деловая журналистика: типология и видовые признаки / В. Н. Тищенко // Вестник РГГУ. Сер. 2: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2014. – №12(134). – С. 137-145.

35 Толковый словарь терминов и понятий по вопросам цифровой трансформации [Электронный ресурс] : Цифровые копии документов из фонда Фундаментальной библиотеки БГУ // Электронная библиотека БГУИР. – Режим доступа: <https://library.bsuir.by/ru/tolkovyy-slovar-terminov-i-ponyatiy-po-voprosam-tsifrovoy-transformatsii>

36 Толстунова, М. А. Актуальные проблемы современности и журналистика: учебно-методический комплекс / М. А. Толстунова. – Нижний Новгород : Нижегородский университет, 2010. – 34 с.

37 Феткулина, Г. А. Мультимедиазация СМИ в начале XXI в. / Г. А. Феткулина // Вестник РГГУ. Сер. 2: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2013. – №12. – С. 179-185.

38 Фомичева, И. Д. Социология Интернет-СМИ / И. Д. Фомичева. – Москва : Факультет журналистики МГУ им. Ломоносова, 2005. – 79 с.

39 Шестеркина, Л. П. Универсальная журналистика: учебник для вузов / Л. П. Шестеркина. Аспект Пресс. – 2016. – 480 с.

40 Юферева, А. С. Взаимодействие средств массовой информации с аудиторией в условиях конвергенции: взгляд профессиональных журналистов (по результатам социологического исследования) / А. С. Юферева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – №4 (180). – С. 53-58.

41 Seaborn, K. Gamification in theory and action: A survey / K. Seaborn, D.I. Fels // International Journal of Human-Computer Studies. – 2014. – С.10 URL:

https://www.researchgate.net/publication/266398023_Gamification_in_theory_and_action_A_survey

42 Van Dijk T. The Mass Media Today: Discourses of Dominayion or Diversity? / Van Dijk, T // . – 2015.


URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20mass%20media%20today.pdf>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 К. В. Анисимов

« » 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ЦИФРОВИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ НА ПРИМЕРЕ
ГАЗЕТЫ «ВЕДОМОСТИ»**

Руководитель



ст. преподаватель

Ю. Н. Сезина

Выпускник



Я. Е. Лейман

Нормоконтролер



ст. преподаватель

Д. А. Устюжанина

Красноярск 2021